

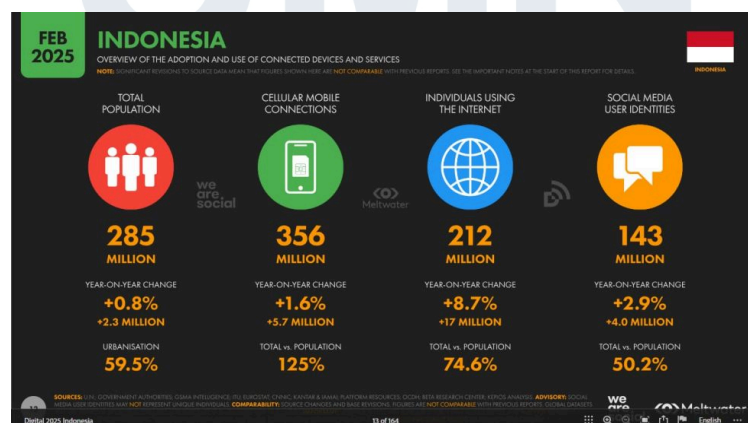
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring berkembangnya zaman, era digital dan teknologi telah membawa perubahan besar dalam aktivitas sehari-hari (Nugroho, 2021). Era digital telah membawa perubahan besar dalam aktivitas sehari-hari. Saat ini kemajuan teknologi tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat, dengan kemajuan teknologi berbagai informasi yang terjadi di berbagai dunia bisa secara langsung kita ketahui. Bentuk dari perkembangan dan kemajuan teknologi itu sendiri adalah internet yang membuat penyebaran informasi dengan sangat cepat dan real time (Wahyudi dan Sukmasari, 2018).

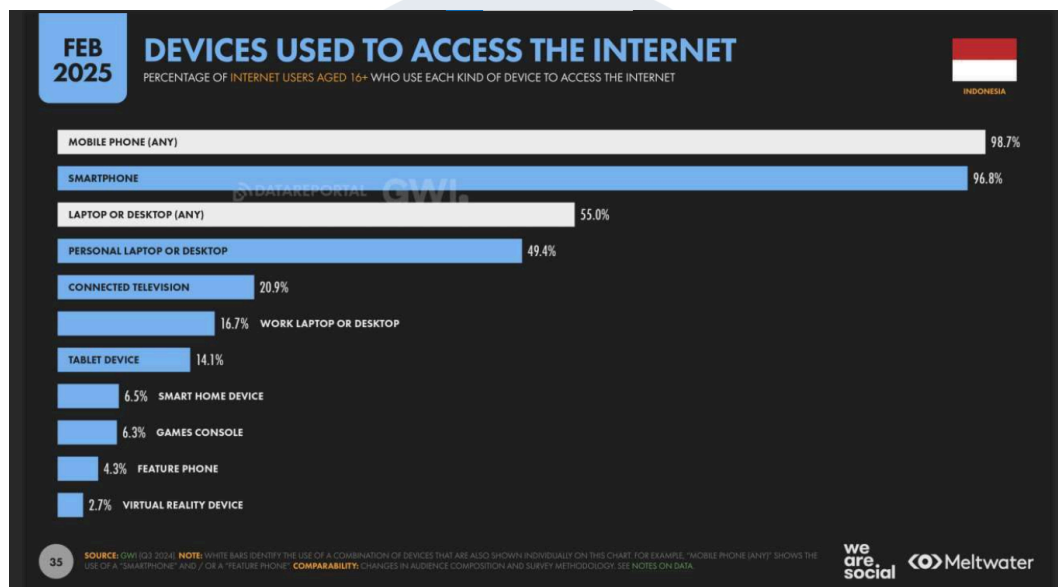
Berdasarkan gambar 1.1, laporan dari *We Are Social Hootsuite* (2025) menyatakan bahwa di awal tahun 2025 Indonesia menunjukkan kondisi digital yang terus aktif dan berkembang. Jumlah koneksi seluler yang aktif di Indonesia mencapai 356 juta atau 125% dari populasi yaitu 285 juta yang menandakan banyak orang memiliki lebih dari satu nomor dan pertumbuhan ini dipicu oleh kemudaaan *eSIM* dan kebutuhan untuk selalu online tanpa henti. Selanjutnya, jumlah pengguna internet mencapai 212 juta jiwa dengan 74,6% sudah menggunakan internet. Angka ini menunjukkan semakin luasnya adopsi digital di masyarakat, sekaligus menunjukkan masih adanya potensi pertumbuhan karena sekitar 25,4% populasi Indonesia belum terjangkau internet (DataReportal, 2025).



Sumber: *We Are Social* (2025)

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet & Sosial Media di Indonesia

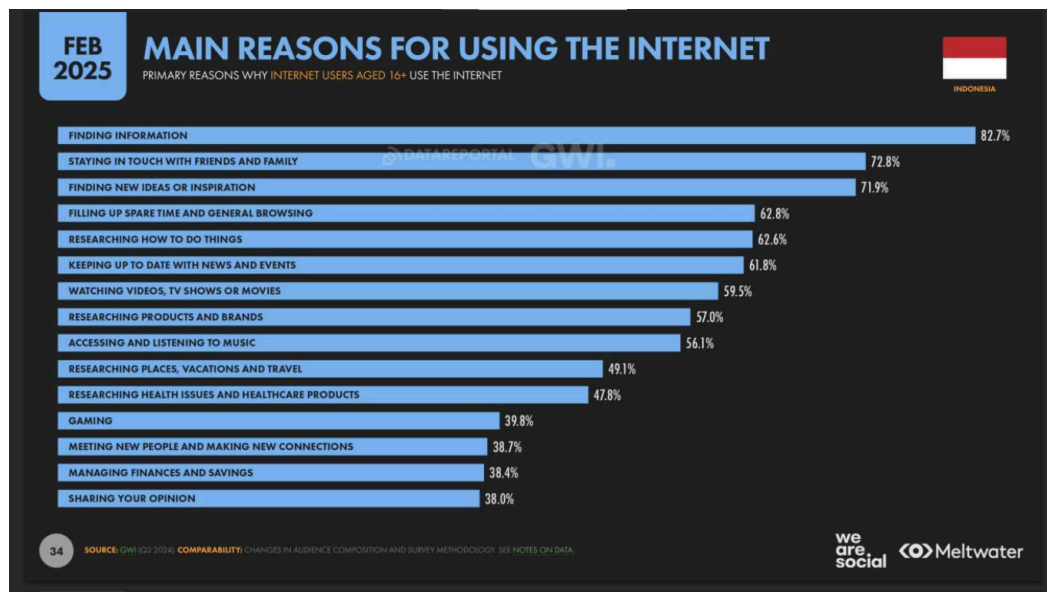
Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia menunjukkan bahwa masyarakat semakin terhubung dengan dunia digital dalam kehidupan sehari-hari. Hampir seluruh pengguna Internet di Indonesia menggunakan *mobile phone* sebesar 98.7%, *smartphone* sebesar 96.8% dan laptop atau desktop sebesar 55.0% (We Are Social, 2025) seperti terlihat pada gambar 1.2. Ketergantungan terhadap perangkat mobile ini menunjukkan besarnya peran perangkat digital dalam aktivitas sehari-hari (DataReportal, 2025).



Sumber: We Are Social (2025)

Gambar 1.2 Perangkat yang Digunakan untuk Mengakses Internet di Indonesia

Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia ternyata diikuti dengan berbagai alasan dalam pemanfaatannya. Berdasarkan laporan dari We Are Social (2025), mayoritas pengguna internet di Indonesia menggunakan internet untuk mencari informasi (82,7%), menjaga komunikasi dengan keluarga dan teman (72,8%), serta menemukan ide atau inspirasi baru (71,9%) (DataReportal, 2025). Selain itu, aktivitas lain yang cukup dominan adalah mengisi waktu luang melalui browsing (62,8%), mengikuti berita terkini (61,8%), menonton video atau film (59,5%), hingga mencari produk dan brand tertentu (57%), yang dapat dilihat pada gambar 1.3.

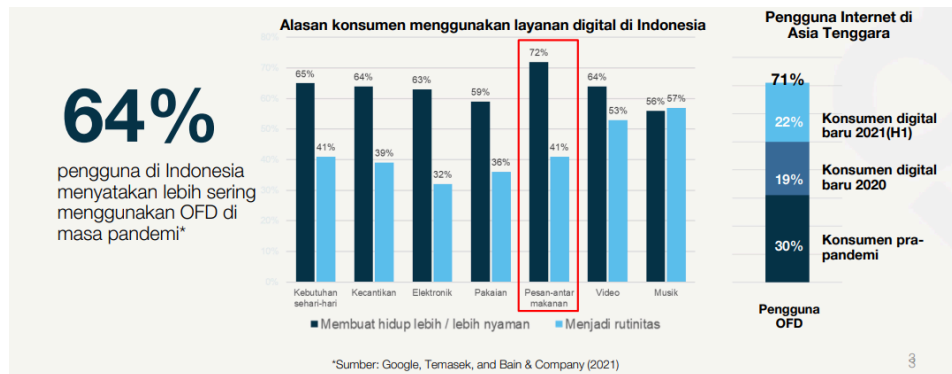


Sumber: *We Are Social* (2025)

Gambar 1.3 Faktor Utama Penggunaan Internet di Indonesia

Internet kini telah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat karena mampu memberikan berbagai kemudahan dalam memenuhi kebutuhan maupun menyelesaikan permasalahan sehari-hari (Astuti, 2020). Kondisi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan internet tidak dapat dipisahkan dari peran teknologi digital yang semakin melekat dalam kehidupan masyarakat *modern*. Peningkatan layanan digital di Indonesia semakin meningkat pada masa pandemi Covid-19, dimana adanya kebijakan penerapan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) untuk mempercepat penanganan Covid-19 sehingga semua beralih menggunakan layanan digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Postel, 2020).

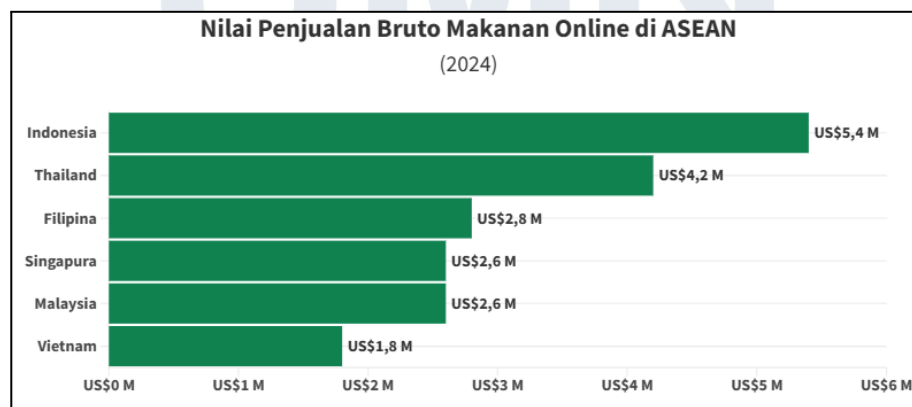
Dimasa pandemi penggunaan aplikasi *online food delivery* (OFD) juga mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan riset *Google, Temasek, dan Bain & Company* (2021), sebanyak 71% pengguna internet di Asia Tenggara merupakan pengguna OFD, di mana 58% di antaranya merupakan pengguna baru yang mulai memanfaatkan layanan tersebut pada masa pandemi di tahun 2020–2021. Di Indonesia sendiri, tercatat 64% pengguna internet mengaku lebih sering menggunakan OFD selama pandemi. Riset ini juga memperlihatkan bahwa 72% pengguna OFD merasa layanan ini membuat hidup mereka lebih mudah, sementara 41% menyatakan bahwa penggunaan OFD sudah menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari mereka (lihat Gambar 1.4).



Sumber: Google, Temasek, dan Bain & Company (2021)

Gambar 1.4 Alasan Konsumen Menggunakan Layanan Digital di Indonesia

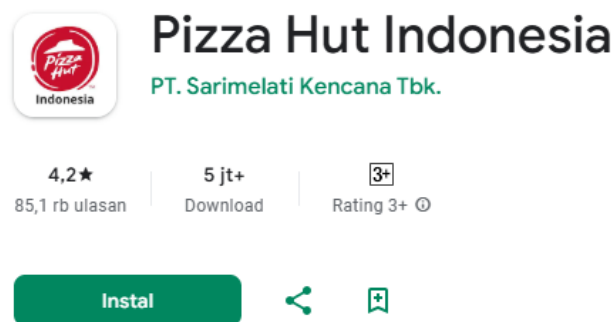
Pada tahun 2024, nilai penjualan bruto makanan *online* di kawasan ASEAN menunjukkan bahwa Indonesia sebagai nilai penjualan tertinggi dengan total mencapai US\$5,4 miliar (lihat gambar 1.5). Hal ini menunjukkan kenaikan minat masyarakat Indonesia terhadap layanan *online food delivery (OFD)*. Berdasarkan survei Snapcart (2022) terhadap 4.857 responden, faktor pendorong utama penggunaan OFD di Indonesia adalah adanya promo dan diskon menarik yang ditawarkan oleh platform. Selain itu, aspek kemudahan dan kenyamanan (*service convenience*) juga menjadi pertimbangan bagi 26% pengguna. Membeli makanan secara online memungkinkan masyarakat untuk menghemat waktu persiapan makan, sehingga waktu yang ada bisa dialokasikan untuk aktivitas lain. Hal ini membuat layanan *OFD* semakin relevan, terutama bagi individu dengan kesibukan tinggi.



Sumber: Google, Temasek, dan Bain & Company (2021)

Gambar 1.5 Alasan Konsumen Menggunakan Layanan Digital di Indonesia

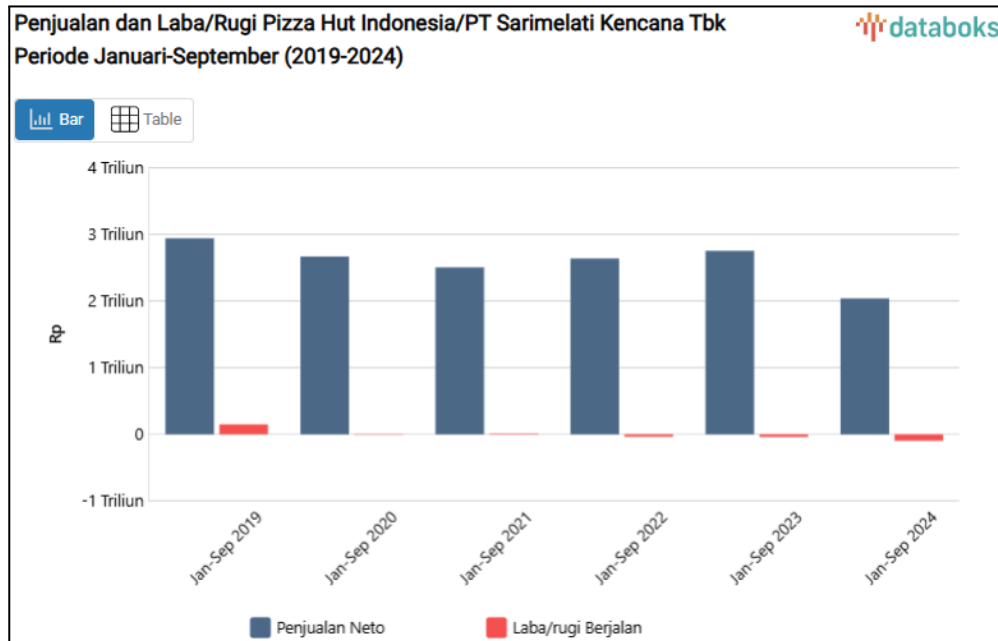
Banyak brand di industri makanan dan minuman beradaptasi dengan tren digital untuk memenuhi perubahan permintaan pasar. Seperti Pizza Hut Delivery melalui *Annual Report 2024 PT Sarimelati Kencana Tbk (2024)*, perseroan mengembangkan bisnis nya melalui sistem digital seperti aplikasi Android & *iOS* Pizza Hut Indonesia. Awalnya, pesanan *PHD* hanya diterima melalui *hotline* telepon namun seiring perkembangan teknologi, pelanggan kini dapat memesan menu melalui aplikasi di perangkat Android dan *iOS*. Semua pesanan dijamin diantarkan dalam 30 menit melalui sistem *SISO (Speed Inside, Safety Outside)*, untuk menjaga makanan tetap hangat dan memastikan kepuasan pelanggan. Selain itu, Pizza Hut Indonesia juga bekerja sama dengan berbagai *platform* agregator kuliner untuk memperluas jangkauan layanan pesan antar secara daring (*online food delivery*).



Sumber: *Google Play* (2025)

Gambar 1.6 Aplikasi Pizza Hut Indonesia

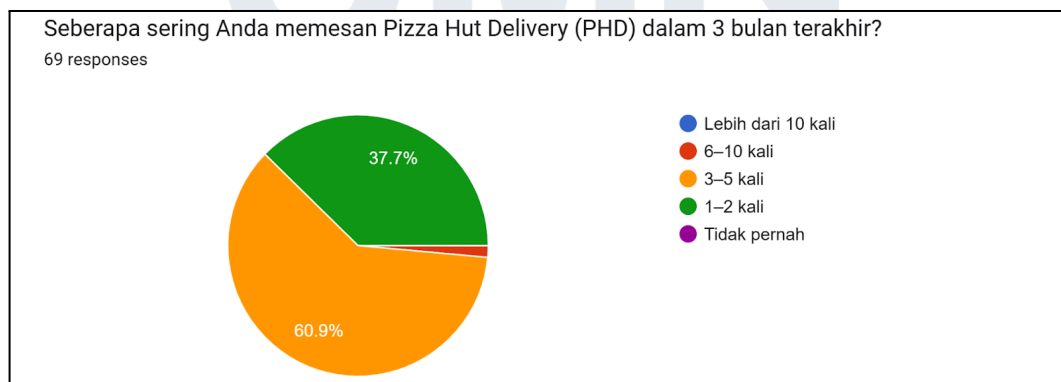
Berbagai inovasi dan strategi digital telah diterapkan seperti adanya layanan Pizza Hut Delivery di aplikasi resmi Pizza Hut Indonesia. Namun berdasarkan gambar 1.7, PT Sarimelati Kencana Tbk (PZZA) telah mengalami penurunan penjualan neto 26% YoY dari Rp2,75 triliun (2023) menjadi Rp2,04 triliun (2024), kerugian membengkak 148% menjadi Rp96,72 miliar, dan penjualan 2024 menjadi rekor terburuk dalam enam tahun terakhir (Databoks, 2024). Selain itu, berdasarkan *Annual Report* (2024), jumlah gerai berkurang dari 615 menjadi 591, sedangkan jumlah karyawan turun dari 6.296 menjadi 5.550 orang. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan menarik mengenai bagaimana pelanggan merespons inovasi digital tersebut, khususnya dalam penggunaan Pizza Hut Delivery di aplikasi resmi Pizza Hut Indonesia.



Sumber: Databoks (2024)

Gambar 1.7 Data Penjualan dan Laba/Rugi Pizza Hut Indonesia (2019-2024)

Sejalan dengan fenomena tersebut, penulis kemudian melakukan survei untuk meninjau bagaimana perspektif konsumen terhadap penggunaan layanan Pizza Hut Delivery di aplikasi resmi Pizza Hut Indonesia. Survei ini melibatkan 69 responden secara *online* melalui kuesioner Google Formulir. Berdasarkan pada gambar 1.8, sebagian besar responden (60,9%) memesan Pizza Hut Delivery sebanyak 3–5 kali dalam 3 bulan terakhir, sementara 37,7% memesan 1–2 kali. Hanya 1,4% responden yang memesan 6–10 kali.



Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

Gambar 1.8 Frekuensi Penggunaan Aplikasi Pizza Hut Indonesia untuk Memesan Pizza Hut Delivery

Hasil survei menunjukkan sebagian besar responden (95,7%) biasanya memesan Pizza Hut melalui aplikasi lain seperti GoFood, GrabFood, atau ShopeeFood, sedangkan hanya sebagian kecil yang menggunakan layanan Pizza Hut Delivery di aplikasi resmi Pizza Hut Indonesia (lihat gambar 1.9). Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun aplikasi resmi tersedia, mayoritas konsumen lebih memilih *platform* lain untuk melakukan pemesanan.

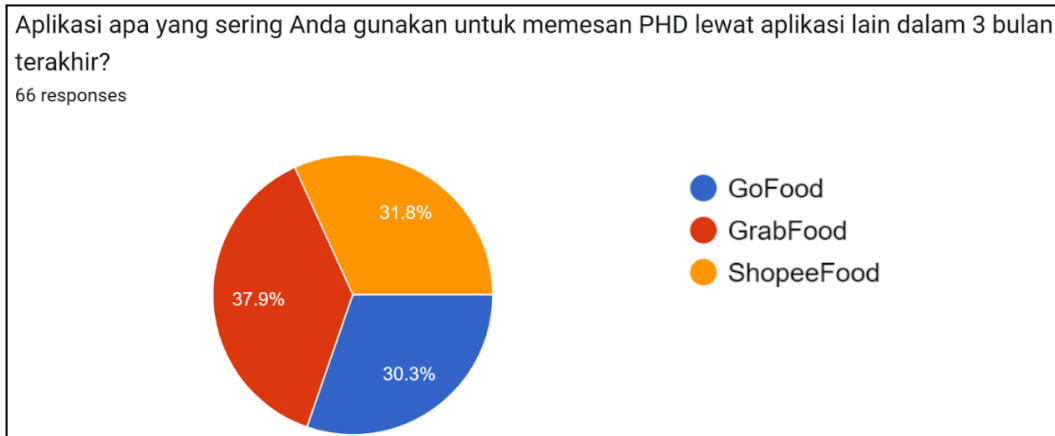


Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

Gambar 1.9 Frekuensi Penggunaan Aplikasi Pizza Hut Indonesia untuk Memesan Pizza Hut Delivery

Sebagian besar responden memilih aplikasi pihak ketiga untuk memesan Pizza Hut Indonesia. Dimana dari 66 responden yang memesan Pizza Hut melalui aplikasi pihak ketiga, responden yang menggunakan GrabFood sebesar 37,9%, diikuti GoFood (31,8%) dan ShopeeFood (30,3%) (lihat gambar 1.11). Hasil ini menunjukkan GrabFood menjadi platform favorit konsumen untuk memesan Pizza Hut Delivery dibandingkan aplikasi lain.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

Gambar 1.10 Aplikasi yang Paling Sering Digunakan untuk Memesan Pizza Hut Delivery Melalui Aplikasi Lain dalam 3 Bulan Terakhir

Melihat fenomena tersebut, apabila konsumen lebih memilih aplikasi pihak ketiga dibandingkan aplikasi resmi Pizza Hut Indonesia, maka keberadaan aplikasi resmi berpotensi tidak dimanfaatkan secara optimal. Padahal pengembangan aplikasi mobile bukanlah investasi yang kecil. Berdasarkan referensi industri pengembangan aplikasi di Indonesia, biaya pembuatan aplikasi mobile dengan tingkat kompleksitas menengah yang umumnya mencakup fitur pemesanan, pembayaran, notifikasi, dan database pengguna dapat mencapai kisaran Rp80 juta hingga Rp200 juta, bahkan lebih tinggi untuk aplikasi dengan fitur yang lebih kompleks. Selain biaya pengembangan awal, perusahaan juga harus menanggung biaya pemeliharaan dan pembaruan aplikasi secara berkala (Tokoweb, 2025).

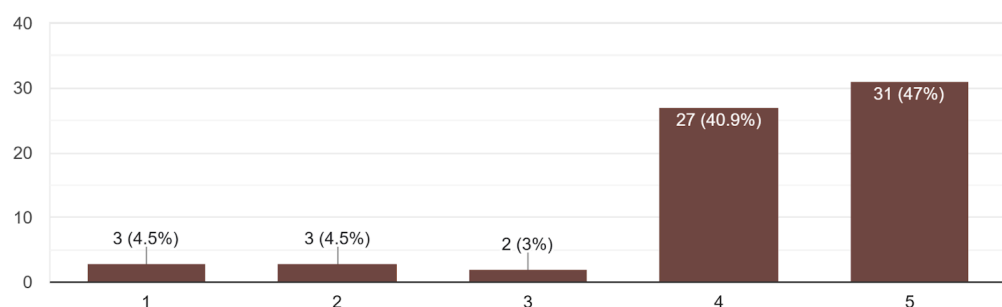
Selain biaya pengembangan dan pemeliharaan aplikasi resmi, penggunaan layanan *Online Food Delivery (OFD)* pihak ketiga juga menimbulkan biaya tambahan berupa komisi pada setiap transaksi penjualan. Komisi tersebut dibebankan kepada mitra melalui pemotongan nilai penjualan produk makanan maupun minuman yang dijual melalui platform OFD. Berdasarkan ketentuan kerja sama yang berlaku, layanan GoFood menerapkan skema pembagian hasil sebesar 80% untuk mitra dan 20% untuk penyedia layanan. Layanan GrabFood menetapkan potongan yang lebih besar dengan skema pembagian 70% untuk mitra dan 30% untuk penyedia layanan. Sementara itu, ShopeeFood menerapkan potongan komisi sebesar 20% dari setiap transaksi, sehingga mitra menerima 80% dari nilai penjualan (SobatPajak, 2024).

Besarnya potongan komisi tersebut menyebabkan perusahaan tidak menerima pendapatan secara penuh dari harga jual produk, sehingga margin laba menjadi lebih kecil dibandingkan apabila transaksi dilakukan melalui aplikasi resmi milik perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan aplikasi resmi Pizza Hut Indonesia agar dapat menjadi platform pemesanan utama bagi konsumen, sehingga ketergantungan terhadap aplikasi pihak ketiga dapat dikurangi dan margin keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan.

Selanjutnya hasil survei menunjukkan adanya permasalahan pada persepsi kualitas makanan (*food quality*) dalam penggunaan layanan Pizza Hut Delivery di aplikasi resmi Pizza Hut Indonesia. Berdasarkan 66 responden, sebanyak 47% responden memberikan penilaian tinggi (skor 5) terhadap pernyataan “saya tidak yakin makanan yang dipesan melalui aplikasi Pizza Hut Indonesia tiba dengan kondisi baik (tidak rusak/tumpah)”. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki keraguan terhadap kondisi makanan yang diterima, meskipun pemesanan dilakukan melalui aplikasi resmi perusahaan. Persepsi negatif terhadap kondisi makanan saat diterima dapat menurunkan kepuasan pelanggan dan mendorong konsumen untuk memilih *platform* pihak ketiga yang dianggap lebih baik dalam menjaga kualitas makanan selama proses pengantaran.

Saya tidak yakin makanan yang di pesan melalui apk Pizza Hut Indonesia tiba dengan kondisi baik (tidak rusak/tumpah).

66 responses



Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

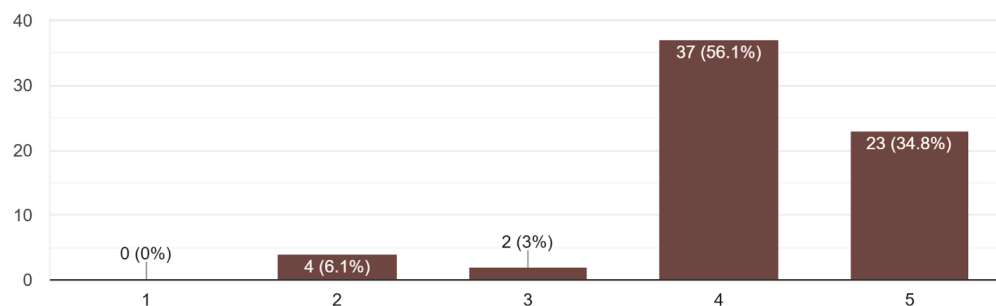
Gambar 1.11 Hasil Survei Persepsi *Food Quality* Pelanggan terhadap Aplikasi Pizza Hut Indonesia

Selain kualitas makanan, hasil survei juga menunjukkan adanya permasalahan pada aspek kendali yang dirasakan pelanggan (*perceived control*) dalam penggunaan aplikasi resmi Pizza Hut Indonesia. Sebanyak 37 responden (56,1%) menyatakan setuju (skor 4)

dan 23 responden (34,8%) menyatakan sangat setuju (skor 5) terhadap pernyataan “Saya merasa fitur di aplikasi resmi kurang fleksibel untuk mengatur pesanan seperti memilih topping, ukuran, dan penyesuaian menu lainnya”. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasakan keterbatasan kendali (*perceived control*) dalam proses pemesanan melalui aplikasi resmi Pizza Hut Indonesia.

Saya merasa fitur di aplikasi resmi kurang fleksibel untuk mengatur pesanan (memilih topping, ukuran, dll.)

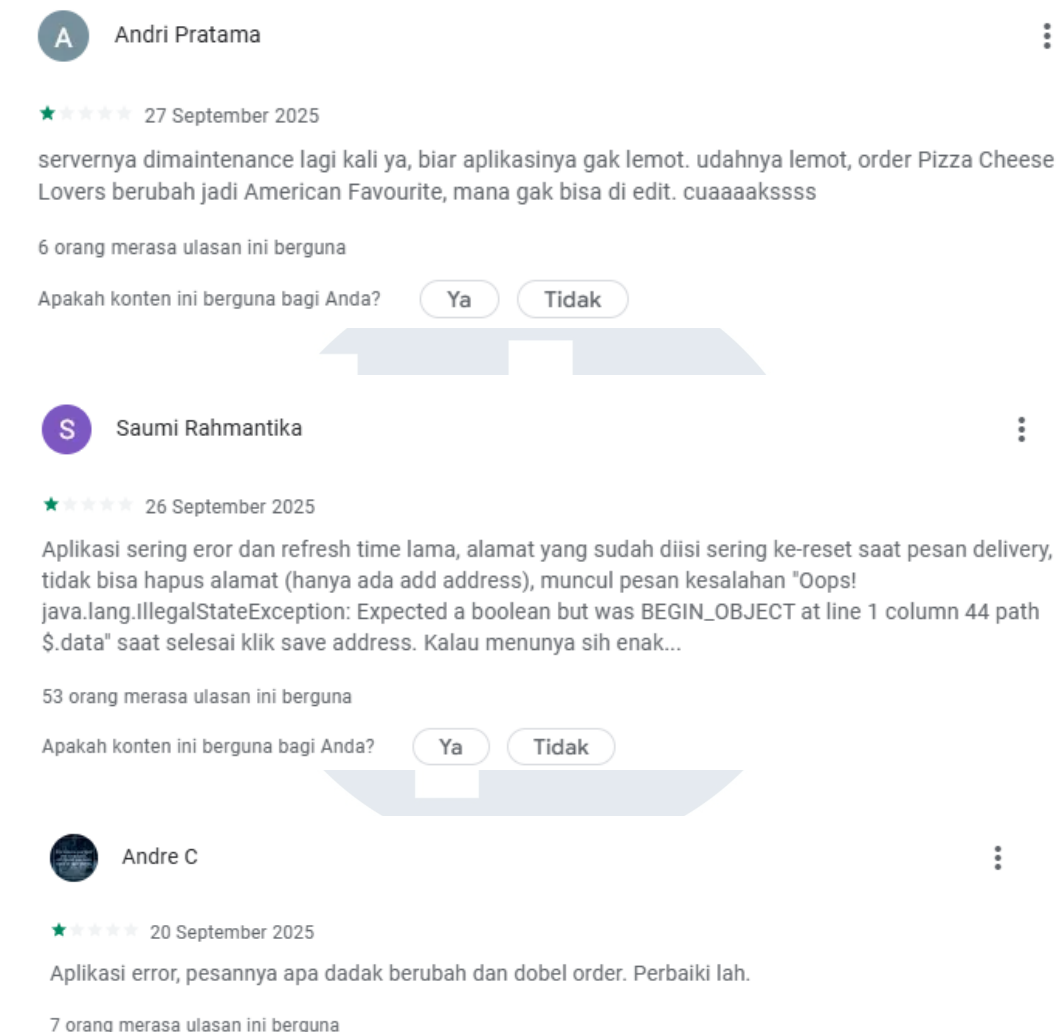
66 responses



Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

Gambar 1.12 Hasil Survei Persepsi *Perceived Control* Pelanggan terhadap Aplikasi Pizza Hut Indonesia

Selain data survei, ulasan pengguna di Google Play Store juga menunjukkan rendahnya *perceived control* pada aplikasi resmi Pizza Hut Indonesia. Beberapa keluhan yang muncul antara lain pesanan berubah tanpa bisa diedit (“*Order Pizza Cheese Lovers berubah jadi American Favourite, mana gak bisa di edit*”), alamat pengiriman yang sering ke-reset dan tidak bisa dihapus (“*Alamat yang sudah diisi sering ke-reset saat pesan delivery, tidak bisa hapus alamat*”), serta terjadinya *double order* (“*Pesannya tiba-tiba berubah dan dobel order*”). Keluhan ini memperkuat temuan survei bahwa mayoritas pengguna merasa fitur aplikasi resmi kurang fleksibel dalam mengatur pesanan, sehingga kontrol terhadap transaksi menjadi terbatas.



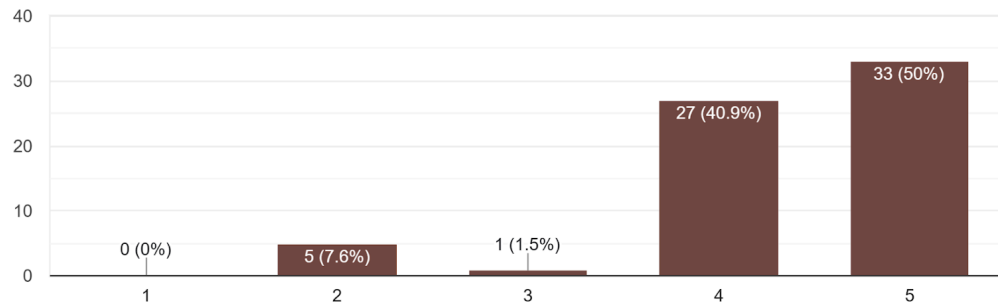
Sumber: Google Play Store (2025)

Gambar 1.13 Ulasan Pengguna terkait *Perceived Control* Aplikasi Pizza Hut Indonesia

Selanjutnya, berdasarkan hasil survei yang sudah saya lakukan, sebagian besar pengguna merasa aplikasi resmi Pizza Hut Indonesia kurang praktis untuk digunakan. Hal ini ditunjukkan dari skor 5 sebanyak 33 responden (50%) dan skor 4 sebanyak 27 responden (40,9%), yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menilai aplikasi resmi kurang memudahkan dalam melakukan pemesanan.

Saya merasa aplikasi resmi Pizza Hut Indonesia kurang praktis untuk digunakan.

66 responses



Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

Gambar 1.14 Hasil Survei Persepsi *Service Convenience* Pelanggan terhadap Aplikasi Pizza Hut Indonesia

Kondisi ini sejalan dengan komentar negatif dari pengguna di Google Play Store, seperti: “*App ngaco. Login g bisa, sign up ga bisa!!!*”, “*UI nya ga jelas. Dibilang voucher keterlambatan udah dikirim tapi ga keliatan dimana ngecek vocernya*”, dan “*Aplikasi super ribet, tolong lah jangan dibikin ribet kalau bisa dipermudah.*” Temuan ini memperkuat indikasi bahwa masalah kemudahan penggunaan (*service convenience*) menjadi salah satu faktor utama yang membuat konsumen lebih memilih aplikasi pihak ketiga dibandingkan aplikasi resmi Pizza Hut Indonesia.



Mas Baktii



26 September 2025

app ngaco. login g bisa sign up ga bisa!!! pantes aja konsumen menurun.

1 orang merasa ulasan ini berguna



Iqbal Sarvatra



12 September 2025

ui nya ga jelas. dibilang vocer keterlambatan udah dikirim tapi ga keliatan dimana ngecek vocernya

12 orang merasa ulasan ini berguna

saya suka sekali sama makanan pizza., tapi kenapa., aplikasi pizza hut super ribet., tolong lah jangan di bikin ribet kalau bisa di permudah kalau orang mau download lagi aplikasi pizza hut nya.

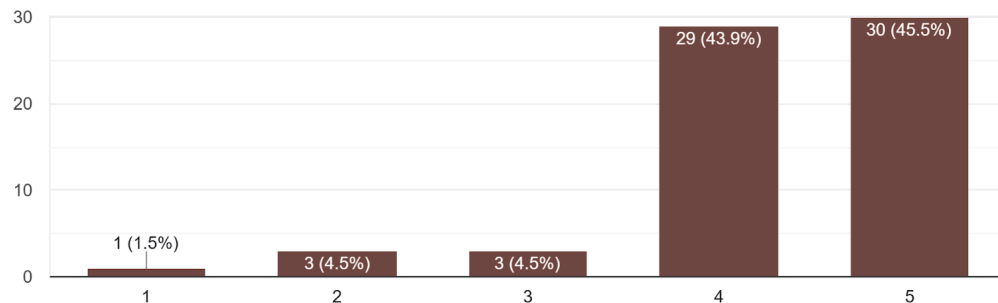
Sumber: Google Play Store (2025)

Gambar 1.15 Ulasan Pengguna terkait *Service Convenience* Aplikasi Pizza Hut Indonesia

Hasil survei terhadap 66 responden menunjukkan bahwa pengguna merasa kesulitan mendapatkan bantuan ketika mengalami kendala di aplikasi resmi Pizza Hut Indonesia. Hal ini tercermin dari skor 5 sebanyak 30 responden (45,5%) dan skor 4 sebanyak 29 responden (43,9%), menunjukkan bahwa hampir sebagian besar pengguna menilai layanan bantuan kurang memadai. Temuan ini menegaskan adanya kebutuhan perbaikan dalam hal responsivitas dan efektivitas *customer service* pada aplikasi resmi.

Saya merasa sulit menemukan bantuan ketika ada kendala di aplikasi resmi.

66 responses

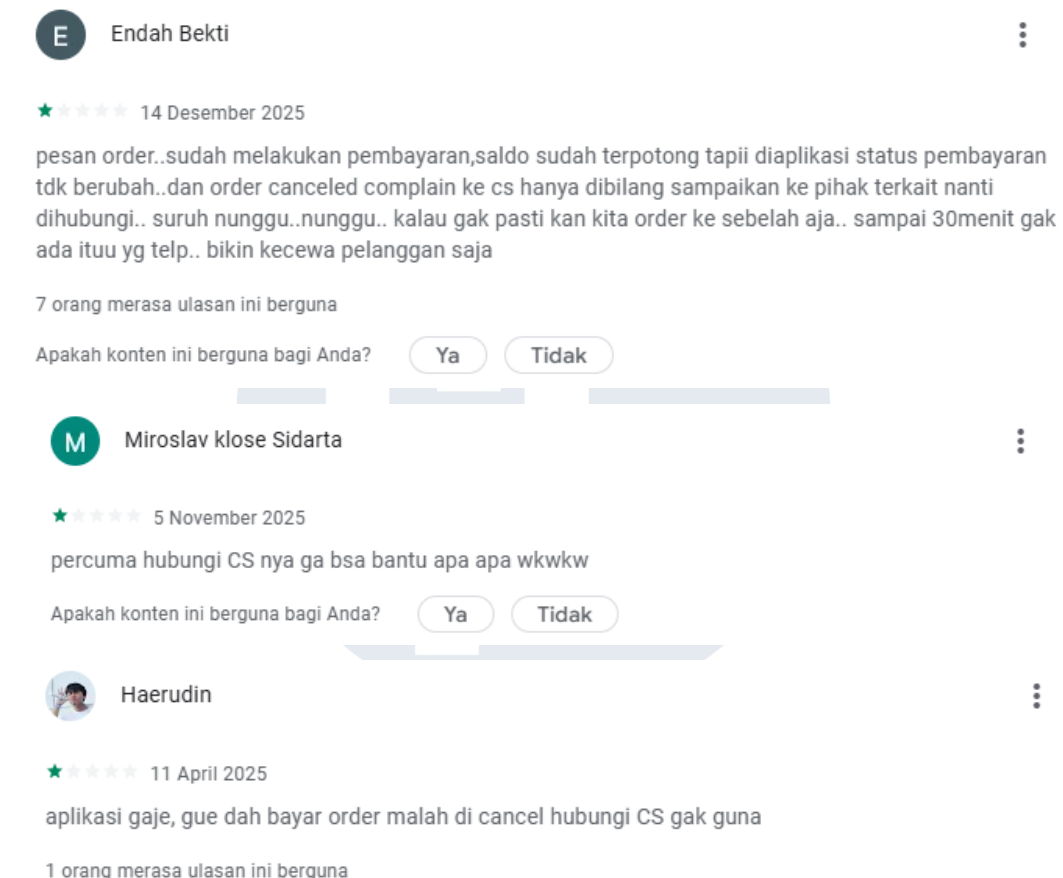


Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

Gambar 1.16 Hasil Survei Persepsi *Customer Service* Pelanggan terhadap Aplikasi Pizza Hut Indonesia

Selain data survei, komentar dari pengguna di Google Play Store juga mendukung temuan ini. Beberapa contoh keluhan pengguna antara lain: “*Pesan order sudah melakukan pembayaran, saldo sudah terpotong tapi di aplikasi status pembayaran tidak berubah... complain ke CS hanya dibilang sampaikan ke pihak terkait nanti dihubungi... suruh nunggu-nunggu*”, “*Percuma hubungi CS-nya nggak bisa bantu apa-apa wkwkw*”, dan “*Aplikasi gaje, gue dah bayar order malah di cancel, hubungi CS gak guna*” Keluhan

tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pengguna terkait layanan pelanggan masih menjadi kendala signifikan yang perlu diperbaiki agar aplikasi resmi Pizza Hut Indonesia lebih dapat diandalkan.



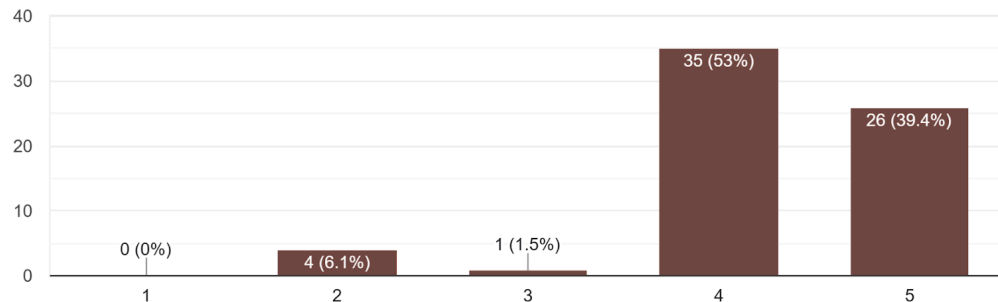
Sumber: Google Play Store (2025)

Gambar 1.17 Ulasan Pengguna terkait *Customer Service* Aplikasi Pizza Hut Indonesia

Hasil survei terhadap 66 responden juga menunjukkan adanya ketidakpuasan terkait ketepatan pemenuhan pesanan di aplikasi resmi Pizza Hut Indonesia. Skor 5 diberikan oleh 26 responden (39,4%) dan skor 4 oleh 35 responden (53%), yang menandakan bahwa sebagian besar pengguna menilai pemenuhan pesanan belum optimal. Hal ini menunjukkan perlunya perbaikan dalam memastikan pesanan tiba tepat waktu dan sesuai harapan pelanggan.

Saya tidak yakin memesan melalui aplikasi resmi akan sesuai dengan ekspektasi saya

66 responses



Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

Gambar 1.18 Hasil Survei Persepsi *Service Fulfillment* Pelanggan terhadap Aplikasi Pizza Hut Indonesia

Komentar pengguna di Google Play Store mendukung temuan ini. Beberapa keluhan antara lain: *“Voucher gratis Coca Cola 1 liter sudah masuk pas dibayar tapi tidak muncul di bill, terpaksa beli lagi”*, *“Katanya dapat gratis pizza pakai voucher tapi malah voucher-nya tidak bisa dipakai”* dan *“beli pizza aloha cm nga mirip yg di gambar or videonya”*. Keluhan tersebut menekankan bahwa masalah terkait penggunaan *voucher* dan pemenuhan janji promosi menjadi isu penting dalam *service fulfillment*, sehingga aplikasi resmi perlu meningkatkan mekanisme pemenuhan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.



Bimbel Les Privat Online Mandiri Prestasi Teladan



2 Juli 2025

kacau ga bener voucher gratis Coca cola 1 liter sudah masuk pas dibayar ga masuk di bill, Qt jadi kehausan kalo gini parah bgt, terpaksa beli lagi di warung



Suhail Abdullah




26 Maret 2025

katanya dapet gratis pizza pakai voucher tapi malah voucher nya ga bisa dipakai

Apakah konten ini berguna bagi Anda?

Ya

Tidak

 christian manalu

★★★★★ 8 Oktober 2025

beli pizza aloha cm nga mirip yg di gambar or videonya (apa gara2 pake promo)

Apakah konten ini berguna bagi Anda?

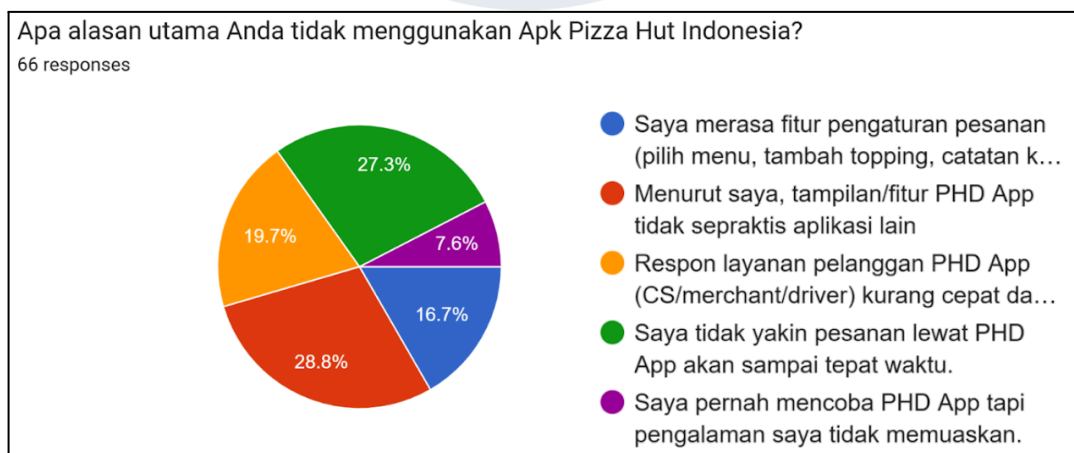
Ya

Tidak

Sumber: Google Play Store (2025)

Gambar 1.19 Ulasan Pengguna terkait *Service Fulfillment* Aplikasi Pizza Hut Indonesia

Dari 66 responden yang menggunakan aplikasi lain (GoFood, GrabFood dan ShopeeFood), responden merasa tidak yakin bahwa makanan yang dipesan melalui aplikasi resmi Pizza Hut Indonesia akan tiba dengan kondisi baik, merasa fitur kurang fleksibel dalam mengatur pesanan, aplikasi resmi Pizza Hut Indonesia kurang praktis untuk digunakan, dan merasa sulit mendapatkan bantuan ketika terjadi kendala serta promo/penawaran yang ada di aplikasi tersebut kurang menarik. Menurut responden alasan utama tidak menggunakan aplikasi resmi Pizza Hut Indonesia yaitu tampilan/fitur PHD App tidak sepraktis aplikasi *delivery* lain (*Service Convenience*) (lihat gambar 1.12).



Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

Gambar 1.20 Alasan Utama Responden Tidak Menggunakan Aplikasi Pizza Hut Indonesia

Fenomena-fenomena tersebut menjadi dasar pemilihan variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan variabel *food quality* untuk menilai kualitas makanan yang diterima konsumen, dan *e-service quality* yang mencakup *perceived control*, *service convenience*, *customer service*, dan *service fulfillment* untuk mengevaluasi pengalaman penggunaan

aplikasi resmi. Selain itu, *customer satisfaction* dan *behavioral intention* juga dijadikan variabel, guna mengetahui sejauh mana kepuasan pelanggan memengaruhi niat mereka untuk kembali menggunakan layanan Pizza Hut Delivery.

Pemilihan variabel-variabel ini berfokus pada aspek-aspek yang relevan dengan masalah yang dihadapi Pizza Hut dan dapat memberikan insight strategis untuk meningkatkan performa aplikasi resmi. Menurut Ding et al. (2011), keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan *online food delivery* (OFD) dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu kualitas layanan elektronik (*e-SELFQUAL*) dan kualitas makanan (*food quality*). Kualitas layanan elektronik mencakup empat aspek penting, yakni *perceived control*, *service convenience*, *customer service*, dan *service fulfillment*, yang secara keseluruhan menentukan kepuasan serta niat pelanggan untuk terus menggunakan platform tersebut.

Selain itu, penelitian dari Annaraud & Berezina (2020) menunjukkan bahwa kualitas makanan (*food quality*), kendali yang dirasakan pelanggan (*perceived control*), kemudahan layanan (*service convenience*), pelayanan pelanggan (*customer service*), serta ketepatan pemenuhan pesanan (*service fulfillment*) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), yang selanjutnya berpengaruh kuat terhadap niat perilaku (*behavioral intention*) untuk terus menggunakan layanan *online food delivery* di masa depan. Variabel-variabel ini dipilih karena secara langsung berkaitan dengan pengalaman pelanggan dan masalah yang dialami Pizza Hut dalam aplikasi resmi mereka.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *e-SELFQUAL* dan *food quality* memengaruhi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pengguna layanan Pizza Hut Delivery di aplikasi resmi Pizza Hut Indonesia, serta dampaknya terhadap niat perilaku (*behavioral intention*). Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi Pizza Hut Indonesia dalam mengoptimalkan aplikasi resmi, meningkatkan pengalaman pengguna, serta mengurangi ketergantungan terhadap *platform* pihak ketiga yang menimbulkan biaya komisi tambahan pada setiap transaksi penjualan.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Seiring meningkatnya penggunaan layanan digital untuk pemesanan makanan, Pizza Hut menghadapi tantangan dalam menjaga kepuasan pelanggan melalui aplikasi resminya. Data awal menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan masih lebih memilih aplikasi pihak ketiga dibanding aplikasi resmi Pizza Hut Indonesia, yang berdampak pada loyalitas dan niat beli ulang pelanggan. Masalah ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan perilaku pelanggan dalam menggunakan layanan Pizza Hut Delivery di aplikasi resmi.

Penelitian ini menggunakan model yang mengacu pada teori *e-SELFQUAL* sebagai pendekatan untuk mengevaluasi kualitas layanan digital, serta konsep *food quality* sebagai faktor penting dalam kepuasan pelanggan makanan cepat saji. Penelitian ini mengacu pada Annaraud & Berezina (2020) yang menemukan bahwa *food quality*, *perceived control*, *service convenience*, *customer service*, dan *service fulfillment* secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, yang kemudian berdampak kuat terhadap niat perilaku (*behavioral intention*) untuk terus menggunakan layanan *online food delivery*. Penelitian ini menyesuaikan model tersebut dengan fokus pada *food quality* dan *e-SELFQUAL* sebagai faktor utama yang relevan dengan layanan Pizza Hut Delivery di aplikasi resmi.

Variabel penelitian dalam penelitian ini terdiri dari *e-SELFQUAL*, *food quality*, *customer satisfaction*, dan *behavioral intention*. *e-SELFQUAL* mencakup empat dimensi utama, yaitu *perceived control* (kendali yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan layanan), *service convenience* (kemudahan dalam mengakses dan menggunakan layanan), *customer service* (kualitas pelayanan yang diberikan oleh staf atau sistem), dan *service fulfillment* (ketepatan pemenuhan pesanan) (Annaraud & Berezina, 2020). Sementara itu, *food quality* mengukur kualitas makanan dari segi rasa, tampilan, dan konsistensi produk (Annaraud & Berezina, 2020). *Customer satisfaction* merepresentasikan kepuasan pelanggan terhadap pengalaman menggunakan layanan Pizza Hut Delivery, sedangkan *behavioral intention* mencerminkan niat pelanggan untuk terus menggunakan, merekomendasikan, atau tetap loyal terhadap aplikasi Pizza Hut. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini mengasumsikan bahwa *e-SELFQUAL* dan *food quality* secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berdampak pada *behavioral intention*, sehingga *customer satisfaction* berperan sebagai mediator yang

menjembatani pengaruh *e-SELFQUAL* dan *food quality* terhadap behavioral intention (Annaraud & Berezina, 2020).

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *food quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna layanan Pizza Hut Delivery melalui aplikasi Pizza Hut Indonesia?
2. Apakah *perceived control* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna layanan Pizza Hut Delivery melalui aplikasi Pizza Hut Indonesia?
3. Apakah *service convenience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna layanan Pizza Hut Delivery melalui aplikasi Pizza Hut Indonesia?
4. Apakah *customer service* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna layanan Pizza Hut Delivery melalui aplikasi Pizza Hut Indonesia?
5. Apakah *service fulfillment* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna layanan Pizza Hut Delivery melalui aplikasi Pizza Hut Indonesia?
6. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada pengguna layanan Pizza Hut Delivery melalui aplikasi Pizza Hut Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan behavioral intention melalui aplikasi Pizza Hut Indonesia (PHD App), dengan fokus pada *e-SELFQUAL* dan *food quality*, antara lain:

1. Untuk menganalisis pengaruh *food quality* terhadap *customer satisfaction*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *perceived control* terhadap *customer satisfaction*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *service convenience* terhadap *customer satisfaction*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *customer service* terhadap *customer satisfaction*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *service fulfillment* terhadap *customer satisfaction*.
6. Untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *behavioral intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi berbagai pihak, baik secara akademis maupun praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai hubungan antara *e-SELFQUAL*, *food quality*, *customer satisfaction*, dan *behavioral intention* pada layanan *online food delivery* seperti layanan Pizza Hut Delivery di aplikasi Pizza Hut Indonesia. Hasil penelitian ini juga dapat membantu memahami perilaku konsumen digital di Indonesia, khususnya terkait preferensi penggunaan aplikasi resmi dibandingkan *platform* pihak ketiga.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi manajemen Pizza Hut Indonesia dalam merancang strategi pengembangan aplikasi resmi (Pizza Hut Indonesia) pada layanan Pizza Hut Delivery dan meningkatkan kualitas layanan serta makanan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan mendorong peningkatan *behavioral intention* melalui pengalaman pengguna yang lebih baik.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam setiap penelitian, penetapan batasan diperlukan untuk menjaga fokus, validitas, dan reliabilitas hasil. Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang diterapkan agar analisis tetap terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian, antara lain:

1. Unit sampel untuk penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan yang merupakan pengguna layanan Pizza Hut Delivery di aplikasi Pizza Hut Indonesia untuk pemesanan makanan secara *online*.

2. Penelitian ini difokuskan pada pelanggan yang pernah menggunakan layanan Pizza Hut Delivery di aplikasi Pizza Hut Indonesia selama 3 bulan terakhir, sehingga tidak mencakup pengguna yang hanya memesan melalui aplikasi pihak ketiga seperti GoFood, GrabFood, atau ShopeeFood.
3. Penelitian ini juga difokuskan pada pelanggan yang pernah menghubungi *customer service* aplikasi Pizza Hut Indonesia.
4. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi *e-SELFQUAL*, *food quality*, *customer satisfaction*, dan *behavioral intention*.
5. Cakupan penelitian dilakukan melalui penyebaran kuesioner *online* menggunakan *Google Form* kepada responden yang relevan dengan kriteria penelitian.

1.6 Sistematika Penulisan

Laporan penelitian “Pengaruh *Food Quality* dan *e-SELFQUAL* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Behavioral Intention* pada Pengguna Layanan Pizza Hut Delivery di Aplikasi Pizza Hut Indonesia” dibagi menjadi lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas fenomena yang terjadi di pasar terkait objek penelitian. Materi yang dibahas mencakup latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan laporan.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memaparkan teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian, yaitu *behavioral intention*, *customer satisfaction*, *e-SELFQUAL*, *food quality*. Selain itu, bab ini juga membahas hipotesis penelitian, kerangka kerja penelitian, serta penelitian terdahulu yang menjadi dasar fenomena yang diamati.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian, desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel, teknik analisis data, serta metode pengujian hipotesis.

4. **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan data yang telah dikumpulkan, kemudian dianalisis sesuai kerangka teori dan hipotesis penelitian. Hasil analisis dipaparkan melalui tabel, grafik, dan penjelasan naratif yang mengacu pada fakta dan studi teoritis.

5. **BAB V PENUTUP**

Menjelaskan hasil akhir dari penelitian serta memberikan rekomendasi untuk penelitian berikutnya dan masukan praktis yang dapat diterapkan oleh perusahaan.

