

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era globalisasi mengalami kemajuan yang sangat pesat. Seiring berjalannya waktu di era globalisasi menunjukkan bahwa perkembangan teknologi telah memegang peranan penting dalam kehidupan sehari-hari karena dapat memudahkan manusia dalam melakukan segala aktivitas kehidupan. Pada saat ini, dunia telah mengenal teknologi yang biasa disebut internet. Melalui media internet mudah untuk memperoleh dan menyampaikan informasi yang dibutuhkan kapanpun dan dimanapun. Dalam hal ini, internet bukan hanya sebagai sarana komunikasi tetapi juga memberikan kesempatan kepada siapa saja untuk menjalankan bisnis. Dengan mengikuti perkembangan ini, maka masyarakat dapat berubah dari sifat tradisional menjadi masyarakat yang modern baik dari segi perilaku maupun segi budaya.



Gambar 1.1 Pengguna internet tahun 2015-2025

Sumber: *Number of Internet Users in Indonesia from 2015 to 2025, (2020)*

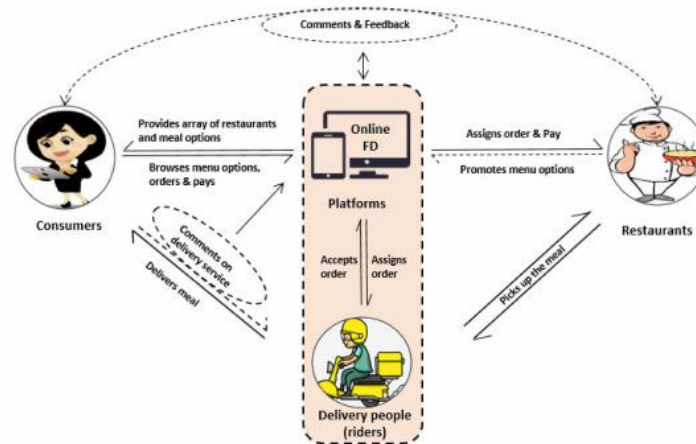
Berdasarkan gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2019 hampir 185 juta orang menggunakan internet di Indonesia. Jumlah ini diharapkan tumbuh menjadi lebih dari 256 juta pada tahun 2025. Dengan lebih dari 185 juta pengguna internet, Indonesia merupakan salah satu pasar internet terbesar di dunia. Pada Juli 2020, penetrasi *online* di Indonesia lebih dari 68%. Pengguna internet

seluler sedang mengalami tingkat pertumbuhan dan saat ini mencapai lebih dari 61% di antara populasi. Pertumbuhan ekonomi dan peningkatan penetrasi *broadband* mendorong ekspansi global perdagangan elektronik. Konsumen semakin banyak menggunakan layanan *online* seiring dengan meningkatnya pendapatan yang mereka keluarkan, pembayaran elektronik menjadi lebih dapat dipercaya, dan jangkauan pemasok serta ukuran pengiriman jaringan mereka berkembang. *Online to Offline* (O2O) merupakan salah satu bentuk *e-commerce* dimana konsumen tertarik pada suatu produk atau layanan *online* dan didorong untuk menyelesaikan transaksi dalam pengaturan *offline*. Area perdagangan O2O yang berkembang pesat adalah penggunaan *platform* pengiriman makanan *online* (*Food Delivery Online*). Di sekitar dunia, kebangkitan *Food Delivery Online* telah mengubah cara konsumen dan pemasok makanan berinteraksi, dan dampak keberlanjutannya (ditentukan oleh tiga pilar yaitu ekonomi, sosial dan lingkungan (Purvis *et al.*, 2019).

Pasar *e-commerce* telah mengalami pertumbuhan yang kuat selama dekade terakhir, dimana pelanggan mengarah ke *online*. Pergeseran cara konsumen berbelanja ini didorong oleh berbagai macam variasi faktor, beberapa tergantung pasar atau negara, yang lain terjadi sebagai akibat dari perubahan dunia. Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* telah melahirkan banyak bentuk bisnis baru, seperti B2B (bisnis ke bisnis), C2C (pelanggan ke pelanggan), B2C (bisnis ke pelanggan), dan O2O (*online ke offline*) (Ram, Jiwat, 2020). Bisnis O2O adalah metode pemasaran yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi di mana konsumen memesan barang atau jasa secara *online* dan menerima barang atau jasa di *outlet offline* (*Why Online2Offline Commerce Is a Trillion Dollar Opportunity.*, 2020). Salah satu perkembangan signifikan yang mendorong ledakan perdagangan O2O adalah proliferasinya dari *smartphone* dan tablet serta pengembangan infrastruktur untuk mendukung pembayaran dan pengiriman.

Pada 2019 terdapat 5,2 miliar koneksi *smartphone*, dan pada akhir tahun 2020 sudah diprediksi bahwa setengah dari orang di dunia akan memiliki akses ke layanan internet seluler (*The Mobile Economy*, 2020). Layanan O2O telah muncul di berbagai bidang, termasuk pembelian beragam produk dan layanan kategori, seperti makanan, kamar hotel, *real estate*, atau persewaan mobil. *Food Delivery*

Online mengacu pada proses dimana makanan yang dipesan secara *online* disiapkan dan dikirim ke konsumen. Perkembangan *Food Delivery Online* telah didukung oleh pengembangan *platform Food Delivery Online* terintegrasi, seperti *McDelivery*, *Dominos Delivery*, *Yum! Brands*, *Pizza Hut Delivery*, dan lain-lain. *Platform Food Delivery online* melayani berbagai fungsi termasuk menyediakan konsumen dengan berbagai macam pilihan makanan, pengambilan pesanan dan penyampaiannya pesanan kepada produsen makanan, pemantauan pembayaran, pengaturan pengiriman makanan dan penyediaan fasilitas pelacakan. Aplikasi pengiriman makanan, atau fungsi '*apps*', (*Food Delivery Apps*) dalam konteks yang lebih luas dari *Food Delivery Online* karena mereka memungkinkan pemesanan makanan melalui aplikasi seluler (Thamaraiselvan *et al.*, 2019).



Gambar 1.2 Fungsi yang terkait dengan platform pengiriman makanan (*Food Delivery Online*)

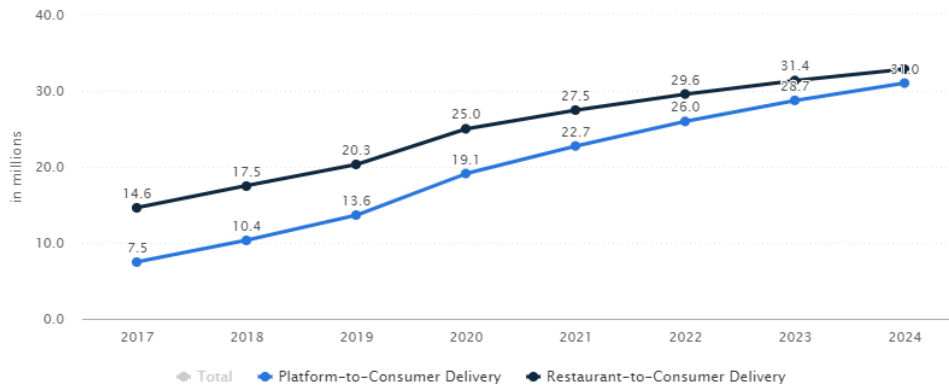
Sumber: Li *et al.* (2020)

Industri *Food Delivery Online* juga berdampak langsung pada industri restoran tradisional, dan banyak lagi restoran harus mengubah cara mereka beroperasi agar dapat bertahan dalam bisnis. Industri *Food Delivery Online* mulai mendapatkan pijakan, restoran tradisional dengan toko fisik melihat penurunan karena semakin banyak pelanggan mereka mulai memesan makanan secara *online* dan memakannya jauh dari restoran, biasanya di rumah atau tempat kerja mereka. Akibatnya, banyak bisnis makanan, yang bereaksi cukup cepat terhadap perubahan permintaan pelanggan ini, dengan merangkulnya *Food Delivery Online*.

Penyedia layanan pengiriman makanan dapat dikategorikan sebagai Pengiriman Restoran-ke-Konsumen atau Operasi Pengiriman *Platform-ke-*

Konsumen (*Online Food Delivery*, 2020). Penyedia Pengiriman Restoran-ke-Konsumen membuat makanan dan mengirimkannya, seperti yang ditunjukkan oleh penyedia, seperti KFC, McDonald's, dan Domino's. Urutan dapat dilakukan langsung melalui *platform online* restoran atau melalui *platform* pihak ketiga. *Platform* pihak ketiga bervariasi dari satu negara ke negara lain. *Platform* pihak ketiga juga menyediakan secara *online* layanan pengantaran dari restoran mitra yang tidak selalu menawarkan layanan pengantaran sendiri, tetapi *platform* pihak ketiga memiliki sebuah proses yang didefinisikan sebagai Pengiriman *Platform-ke-Konsumen*. Misalnya seperti di Indonesia, kini jasa transportasi semakin berkembang, tak hanya mengantar dan menjemput penumpang saja tetapi dapat mengantar makanan dengan adanya istilah *Food Delivery* contohnya yaitu Go Food dan Grab Food yang sedang berkembang pesat di era yang modern ini.

Food Delivery Online membutuhkan layanan pengiriman *real-time* yang sangat efisien dan dapat diskalakan. Restoran bisa menggunakan staf yang ada untuk pengiriman sendiri, seperti penggunaan pelayan di beberapa restoran kecil atau mungkin mereka gunakan tim pengiriman khusus yang secara khusus dipekerjakan dan dilatih untuk peran ini, seperti yang terlihat dengan beberapa merek restoran besar, seperti KFC, Domino's, dan Pizza Hut *Delivery*. *Platform Food Delivery Online* dapat bertanggung jawab untuk merekrut dan melatih orang pengiriman profesional, atau mereka mungkin juga menggunakan logistik *crowdsourcing*, menggunakan pengantar barang yang belum tentu dipekerjakan oleh *platform Food Delivery Online*. Pengantar profesional biasanya dilatih, dan setidaknya sebagian dari gaji mereka dijamin, sementara sebagiannya berdasarkan komisi. Sebaliknya, orang yang pengirimannya mandiri sering disebut sebagai "*driver*" dibayar berdasarkan komisi (per pesanan).



Gambar 1.3 User Online Food Delivery

Sumber: User Online Food Delivery, 2020

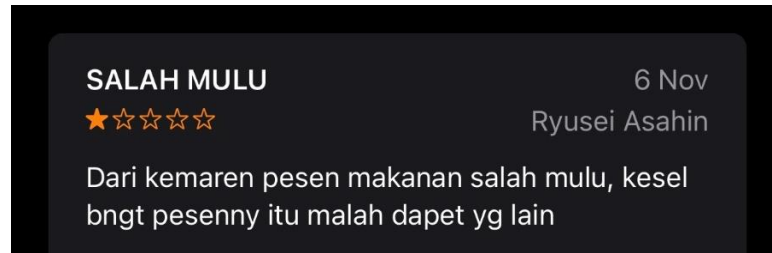
Berdasarkan data diatas pengguna *Food Delivery Online* meningkat dari tahun 2017 hingga 2024. Ditahun 2019 menuju 2020 terdapat peningkatan sebesar 5 persen pada *Restaurant-to-Consumer Delivery* dan 4 persen pada *Platform-to-Consumer Delivery*. Dunia saat ini sedang dalam gejolak dengan merebaknya virus Covid-19 yang kabarnya bisa menyebar dengan cepat dari satu orang ke orang lain. Hal tersebut menyebabkan WHO mendeklarasikan virus ini menjadi status pandemi, yaitu suatu penyakit yang menyebar ke berbagai wilayah dengan cepat proses penularannya.

Pandemi COVID-19 menimpa puluhan juta orang yang dikarantina di rumah. *Food Delivery Online* tidak hanya tersedia makanan, tetapi juga pekerjaan untuk orang yang menyiapkan atau mengirimkan makanan. Paling utama *platform Food Delivery Online* mengadaptasi aplikasi pengiriman makanan mereka sehingga orang-orang pengiriman dan konsumen tidak melakukan kontak tatap muka selama waktu ini. Apalagi, di bawah kondisi *lockdown* yang diberlakukan di beberapa negara karena pandemi, banyak pilihan makanan orang bergeser dari makan di luar atau keluar untuk membeli bahan makanan dan memasak di rumah, hingga pemesanan *online* untuk makanan siap saji. Misalnya, banyak para pekerja memulai atau meningkatkannya penggunaan *Food Delivery Online* sehingga mereka dapat mendedikasikan lebih banyak waktu untuk pekerjaan mereka.

Menurut Shahrinaz *et al.* (2016) *Brand Image* diartikan sebagai informasi yang berkaitan dengan merek dalam ingatan pelanggan atau dengan kata lain asosiasi dan kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Pramessti & Waluyo, 2019) bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun berbanding terbalik dengan penelitian (Tangguh *et al.*, 2018) yang membuktikan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Dalam pernyataan ini, dapat diasumsikan bahwa citra merek belum tentu mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang telah mereka gunakan sebelumnya.

Dibalik meningkatnya penggunaan *Food Delivery*, ternyata ditemukan permasalahan yang dialami para pengguna *Food Delivery*. Seperti halnya *driver* yang menguras saldo pengguna, pesanan tidak sampai walaupun status pesanan di aplikasi telah terselesaikan (Ayu, 2019). Secara umum, baik di industri jasa dan manufaktur, kepercayaan konsumen (*trust*) pada perusahaan merupakan dasar hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kepercayaan adalah inti dari kompleksitas hubungan antarmanusia. Konsep ini mewakili komponen hubungan kualitas yang berpusat pada masa depan. Menurut Bruhn dan Manfred (2003, p. 65) “Kepercayaan dapat dikatakan eksis ketika ada kerelaan konsumen untuk bersandar sepenuhnya pada perilaku perusahaan dimasa depan.”

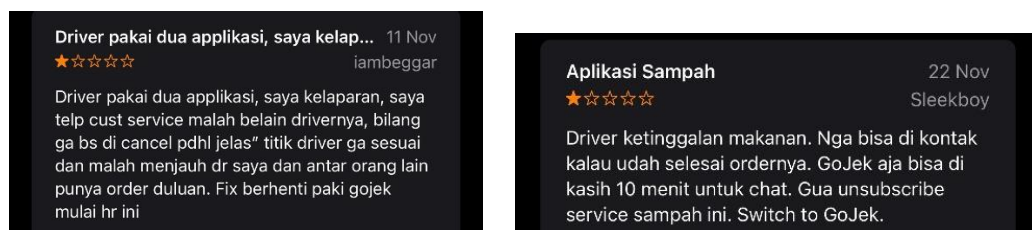
Menurut penelitian Slater (1994) nilai yang dirasakan biasanya dianggap sebagai *trade-off* antara dua pihak, di mana satu pihak memperoleh nilai finansial dan pihak lainnya memperoleh manfaat dari konsumsi produk atau jasa. Menurut Rangkuti (2004) persepsi nilai yang dirasakan dapat tercipta apabila kredibilitas suatu produk dibuktikan berdasarkan pengalaman konsumen yang menggunakannya. Dengan kata lain, bagian terpenting dari persepsi nilai adalah membandingkan nilai produk menurut pelanggan dan prospek produk yang kita hasilkan versus produk pesaing.



Gambar 1.4 Review Kepuasan Pelanggan *Food Delivery*

Sumber: Google Play (2020)

Berdasarkan gambar 1.4 *review* dari pengguna *Food Delivery* tersebut, bahwa konsumen mengalami kekecewaan terhadap perusahaan. Meskipun perusahaan tersebut dalam kategori baik ternyata masih ditemukan beberapa permasalahan dalam layanan pesan antar makanan (*Food Delivery*) yang mengakibatkan ketidakpuasan konsumen pada perusahaan. Menurut Soedarmo (2006), kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi (puas, senang atau bangga) yang dirasakan konsumen ketika produk atau jasa yang mereka terima lebih tinggi dari rata-rata tingkat jasa sejenis. Suyanto (2007), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara kinerja dan harapan produk, dan perasaan senang atau kecewa terhadap pelanggan. Jika kinerja produk memenuhi harapan, maka pelanggan merasa puas atau senang. Sebaliknya, jika kinerja produk tidak sesuai harapan, pelanggan akan kecewa. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi maka pelanggan akan merasa sangat puas atau sangat senang.



Gambar 1.5 Review Loyalitas Pelanggan *Food Delivery*

Sumber: Google Play (2020)

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang mereka gunakan. Berdasarkan gambar 1.5 terdapat beberapa komentar negative yang ditulis oleh konsumen pada kolom ulasan mengenai layanan yang di berikan penyedia jasa *Food Delivery*, yaitu tidak

memiliki kemampuan untuk meyakinkan konsumen untuk tetap menggunakan produk ataupun jasa, berdasarkan hal di atas konsumen merasa bahwa layanan yang diberikan tidak memuaskan sehingga konsumen lebih tertarik menggunakan layanan *Food Delivery* kompetitor. Menurut Gremler dan Brown (1996), loyalitas pelanggan mengacu pada pelanggan yang tidak hanya membeli kembali barang atau jasa, tetapi juga memiliki komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan jasa, seperti dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Luarn dan Lin (2003), membuktikan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas, serta komitmen dan loyalitas. Sedangkan menurut Kandampully (2007), membuktikan bahwa membangun loyalitas dapat ditumbuhkan dengan adanya kualitas pelayanan, kepuasan dan citra perusahaan.

Repurchase Intention adalah salah satu masalah perusahaan, karena persaingan antara penyedia layanan dan perusahaan produk terus berkembang di seluruh dunia (Ilias O. Pappas *et al.*, 2014 dalam Ekaputri, 2016) salah satu pengaruh globalisasi adalah gaya hidup. Gaya hidup yang berkembang ini digunakan oleh para pebisnis untuk mengembangkan bisnis mereka (Widjaja, 2010 dalam Ekaputri, 2016). Tentunya dalam berbisnis, kepuasan pelanggan menjadi faktor utama, sehingga para pelaku bisnis perlu memberikan layanan yang berkualitas agar pelanggan memiliki keinginan untuk membeli kembali produk atau jasa yang memuaskan mereka. *Repurchase Intention* merupakan hasil dari sikap atau perilaku konsumen terhadap performa jasa yang dikonsumsinya (Hume, *et al.*, 2006).

Dapat dikatakan bahwa niat untuk membeli kembali adalah kesediaan konsumen untuk membeli atau kembali ke penyedia layanan yang sama. Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Huang *et al.* (2014), hal tersebut membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat penggunaan kembali (*repurchase intentions*), namun berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Prastiwi, 2016) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan kembali. Hal tersebut diasumsikan apabila konsumen

yang merasa puas belum pasti mereka akan menggunakan kembali produk atau layanan jasa yang telah mereka gunakan sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “**Analisa Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pengguna *Food Delivery* di Jabodetabek**”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna *Food Delivery*?
2. Apakah *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna *Food Delivery*?
3. Apakah *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna *Food Delivery*?
4. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna *Food Delivery*?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *Food Delivery*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna *Food Delivery*.
2. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *Trust* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna *Food Delivery*.
3. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna *Food Delivery*.
4. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna *Food Delivery*.
5. Untuk menguji pengaruh positif signifikan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *Food Delivery*.

1.4 Kebaruan Penelitian

Penelitian ini berjudul “**Faktor-Faktor yang Memengaruhi Customer Loyalty Pada Pengguna Food Delivery**”. Berikut merupakan faktor pembeda yang telah dirangkum oleh peneliti sebagai pembeda dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti lain, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1 Kebaruan Penelitian

Judul Penelitian	Pembeda	Keterangan
<p>1. (Mohammed & Rashid, 2018) A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, <i>Brand Image</i>, and <i>Customer Satisfaction</i> in Malaysian hotel industry.</p> <p>2. (Setiawan & Sayuti, 2017) Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on <i>Customer Satisfaction</i> and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. <i>IOSR Journal of Business and Management</i>, 19(05), 31–40. https://doi.org/10.9790/487x-1905033140</p>	<p>Objek</p> <p>Objek</p>	<p>Pada penelitian tersebut, objek penelitian yang digunakan merupakan objek yang berkaitan dengan industri perhotelan.</p> <p>Sedangkan penelitian ini menggunakan sektor <i>Food Delivery</i> sebagai objek dari penelitian.</p> <p>Pada penelitian tersebut, objek penelitian yang digunakan merupakan objek yang berkaitan dengan sektor pariwisata.</p> <p>Sedangkan penelitian ini menggunakan sektor <i>Food Delivery</i> sebagai objek penelitian</p>
<p>3. (Ebrahimi & Tootoonkavan, 2014) Investigating the Effect of Perceived Service Quality, <i>Perceived Value</i>, <i>Brand Image</i>, <i>Trust</i>, <i>Customer Satisfaction</i> on <i>Repurchase Intention</i> and Recommendation to Other Case study : LG Company.</p>	<p>Pendekatan penelitian</p>	<p>Pada penelitian tersebut, pendekatan penelitian yang digunakan adalah dengan SPSS.</p> <p>Sedangkan pada penelitian ini menggunakan</p>

4. (Rahi & Ghani, 2016) Internet Banking, Customer <i>Perceived Value</i> and Loyalty: The Role of Switching Costs.		pendekatan penelitian dengan metode Structural Equation Modeling (SEM).
Judul Penelitian	Pembeda	Keterangan
<p>5. (Chou <i>et al.</i>, 2014) Effects of service quality and <i>Customer Satisfaction</i> on <i>Customer Loyalty</i> in high-speed rail services in Taiwan.</p> <p>6. (Leninkumar, 2017) The Relationship between <i>Customer Satisfaction</i> and <i>Customer Trust</i> on <i>Customer Loyalty</i>.</p> <p>7. (Keshavarz & Jamshidi, 2018) Service quality evaluation and the mediating role of <i>Perceived Value</i> and <i>Customer Satisfaction</i> in <i>Customer Loyalty</i>.</p> <p>8. (Iglesias <i>et al.</i>, 2020) Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, <i>Customer Trust</i>, and <i>Customer Loyalty</i>.</p>	Sampel	<p>Pada penelitian tersebut, sampel yang digunakan berasal dari luar negeri seperti Taiwan, Sri Lanka, Kuala Lumpur, dan Spain.</p> <p>Sedangkan pada penelitian ini, sampel yang digunakan merupakan sampel dari negara Indonesia, yaitu daerah Jabodetabek.</p>

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)