

BAB I

PENDAHULUAN

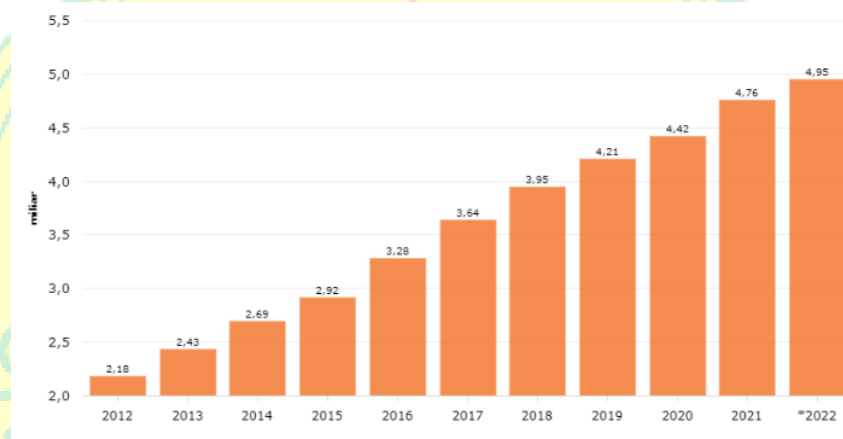
1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi pada era globalisasi ini semakin berkembang pesat dan mengakibatkan masyarakat dari tradisional menjadi modern. Wibowo (2021) menyatakan bahwa globalisasi merupakan fenomena yang sudah tidak dapat dibendung lagi dan berdampak besar terhadap perkembangan zaman. Dimana salah satu contoh tersebut ialah perkembangan teknologi. Dengan adanya perkembangan teknologi ini dimana segala sesuatu dituntut untuk serba instan dan perubahan tentunya semakin cepat. Tentunya dengan globalisasi ini menyebabkan kemajuan teknologi dan memudahkan manusia dalam melakukan berbagai aktivitas kehidupan dan hasil yang didapatkan lebih cepat dan efisien dibandingkan melakukannya secara manual.

Teknologi merupakan bagian dari kehidupan manusia dalam segala hal diantaranya seperti sosial maupun ekonomi tidak dapat dipisahkan dengan manusia karena pada saat ini teknologi sudah menjadi kebutuhan masyarakat. Manusia dikehidupannya selalu mencari hal yang baik, tepat dan cepat karena manusia merupakan makhluk yang terus berkembang sampai saat ini. Pada tahun 1990, dunia mengenal sebuah teknologi yang disebut media internet. Hal ini memungkinkan siapa saja untuk mendapatkan dan mengirim informasi yang mereka butuhkan kapan dan dimana saja.

Pola kehidupan sehari-hari secara bertahap berubah sejak munculnya

internet. Keberadaan internet sendiri memiliki kemampuan menembus batas ruang dan waktu sehingga ketika seseorang memiliki teknologi internet maka dunia ada di genggamannya (Salamoon, 2013). Tentu saja perubahan ini akan terus berlanjut dengan berkembang pesatnya pertumbuhan internet di Indonesia.



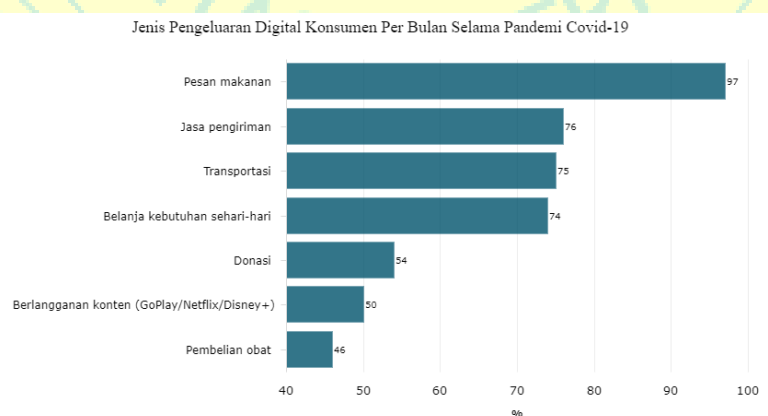
Gambar 1.1 Pengguna Internet di Dunia (2012-2022)

Sumber: Pahlevi (2022)

Seperti yang bisa dilihat pada diagram diatas, jumlah pengguna internet di dunia setiap tahunnya selalu meningkat. Puncak tertinggi dalam penggunaan internet ialah pada tahun 2022 dan itu masih bisa meningkat karena saat ini teknologi internet menempati posisi tertinggi dalam menunjang segala aktivitas manusia, terutama permintaan barang dan jasa Widanengsih (2022).

Banyak keuntungan yang bisa kita dapatkan dari internet ini salah satunya ialah untuk membangun dan memberikan kesempatan bagi pengusaha yang ingin menjalankan bisnis. Para pengusaha yang memulai bisnisnya

meningkatkan penjualannya dengan pemasaran online melalui media internet agar produk mereka dapat dikenal oleh masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan konsep revolusi industri 4.0 yang merupakan kemajuan teknologi dan era digitalisasi (Felicia, 2016). Salah satu kemajuan teknologi dan digitalisasi ialah aplikasi barang dan jasa berupa aplikasi pemesanan makanan secara *online*. Dengan adanya ini, bisa lebih memudahkan makanan yang kita inginkan tanpa harus ke *restaurant* sebagai solusinya. Munculnya cara baru memesan makanan melalui *platform online* mengubah perilaku dan gaya hidup pengguna (Azmi dkk., 2019). Berbagai aplikasi pemesanan makanan online muncul di era revolusi industri ini. Layanan pesan antar makanan ini sangatlah digemari oleh masyarakat dan ketika pandemi virus corona layanan pesan antar makanan meningkat sebesar 34% pada tahun 2020 (Santoso, 2020). Larangan makan di tempat pada restaurant membuat masyarakat Indonesia memasak di rumah dan memesan makanan melalui layanan pesan antar makanan. Selain itu 42% konsumen di Indonesia memprioritaskan kemasan yang bersih ketika membeli produk (Setyowati, 2021).



Gambar 1.2 Jenis Pengeluaran Digital Konsumen

Sumber: Mutia (2020)

Berdasarkan hasil *report* Cindy Mutia (2020) selama pandemi covid-19 mayoritas masyarakat pengeluarannya meningkat untuk memesan makanan secara *online* sebanyak 97%. Adanya pandemi tersebut membuat masyarakat memesan secara tidak langsung dengan melalui aplikasi layanan pesan antar makanan. *Online food delivery* menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam pendapatan industri pengiriman makanan online karena pandemi covid-19. Menurut Prasetyo (2021) tingkat pemesanan secara *online* akan tumbuh positif di masa mendatang, dikarenakan semakin banyak pengguna baru aplikasi pemesanan online.

PT Aplikasi Karya Anak Bangsa atau Gojek merupakan perusahaan jasa transportasi di Indonesia yang melayani angkutan jasa berbasis aplikasi online. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim. Kehadiran ojek *online* ini menjadi solusi kemacetan di ibukota. Awalnya, gojek hanya melayani panggilan telepon, namun mulai 2015 Gojek menghadirkan aplikasi secara online yang dapat diakses melalui smartphone. Gojek tidak hanya berfungsi di bidang transportasi saja tetapi juga melayani kebutuhan masyarakat. Beberapa layanan gojek diantaranya layanan transportasi jasa motor (*Go-Ride*), Layanan Transportasi jasa mobil (*Go-Car*), Layanan jasa pengiriman barang (*Go-Send*), Layanan jasa pengiriman barang besar (*Go-Box*), Layanan jasa pijat (*Go-Massage*), Layanan jasa kecantikan (*Go-Glam*), Layanan jasa kebersihan (*Go-Clean*), Layanan jasa pembelian barang (*Go-Mart*) dan yang terakhir ialah Layanan Jasa pesan antar makanan (*Go-Food*).

Go-Food merupakan salah satu pelopor layanan pesan antar makanan

di Indonesia. Layanan tersebut memiliki inovasi baru dalam pengiriman makanan dan minuman yang dapat dilakukan dengan menggunakan perangkat mobile (Wirapraja & Aribowo, 2021). Alasan mengapa aplikasi Go-Food ini sangat diminati oleh masyarakat ialah karena pengguna dapat menggunakannya dengan lebih efisien, aman dan nyaman. Pengguna Go-Food dapat memesan langsung kapan dan dimana saja melalui aplikasi dan segera mendapatkan pengemudi terdekat untuk mengambil orderannya. Tarif yang dikenakan juga sudah ditentukan di aplikasi tersebut sehingga tidak ada proses tawar-menawar antar pembeli dan pemilik restaurant.

Go-Food sendiri merupakan salah satu layanan yang digemari oleh beberapa masyarakat di Jakarta salah satu contohnya antara lain adalah para mahasiswa. Berdasarkan penelitian Eman et al (2017) konsumen Go-Food di kota Manado sebagian besar peminat tertinggi oleh mahasiswa. Dikarenakan dalam penggunaan aplikasi Go-Food terbanyak pada *range* usia 17-24 tahun yang artinya kelompok yang sangat melek terhadap teknologi dan internet sehingga adanya kesepadanan antara mahasiswa dengan *range* umur yang telah ditentukan oleh peneliti. Mahasiswa yang biasanya menggunakan layanan *delivery order* karena ingin mencoba makanan yang ada di aplikasi Go-Food karena bisa diantarkan secara langsung tanpa harus pergi ke kantin atau ingin mencari referensi makanan yang sedang tren pada saat itu bisa dijadikan alternatif untuk membeli makanan yang mereka inginkan. Dengan adanya aplikasi Go-Food memudahkan kita untuk membeli makanan dan minuman tanpa harus ke tempat penjual tersebut serta layanan Go-Food ini mempunyai

promo lainnya sehingga membuat konsumen merasakan kenyamanan dan biayanya terjangkau yang harus dikeluarkan. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap mahasiswa.

Peluang bisnis yang cukup baik saat ini menguntungkan bagi beberapa pihak karena di jaman teknologi sekarang ini banyak pengusaha kuliner bekerja sama dengan *delivery food*. Go-Food sendiri telah menjalin kerjasama dengan banyak mitra UMKM, restaurant dan rumah makan yang tersebar diseluruh wilayah dan kota besar di Indonesia. Ada beberapa faktor yang membuat konsumen menyukai aplikasi Go-Food, antara lain menghemat waktu agar tidak perlu keluar rumah sampai makanan tersebut diantar oleh driver.

Mekanisme penggunaan Go-Food sendiri dilakukan dengan cara membuka aplikasi Gojek pada fitur Go-Food. Setelah itu terdapat restaurant dan UMKM beserta menu yang telah disediakan. Lalu konsumen memesan makanan/minuman di fitur go-food tersebut. Setelah itu konsumen meng-klik konfirmasi pembayaran secara *Cash/Gopay* sehingga pihak gojek dapat membelikan makanan/minuman tersebut. Jika konsumen melakukan pembayaran secara cash maka diakhir pembelian konsumen memberikan uang sesuai rincian pembayaran kepada driver tersebut. Sebaliknya, jika konsumen melakukan pembayarannya melalui *E-Wallet* atau Gopay konsumen tidak perlu membayar lagi kepada *driver* kecuali konsumen tersebut ingin memberikan uang lebih/Tip kepada driver. Dalam pembayaran tersebut sudah termasuk ongkos kirim, biaya layanan dan harga menu. Setelah itu, pihak driver mengantarkan makanan/minuman kepada konsumen. *Driver* yang telah

mengantarakan makanan akan mendapatkan penilaian dari konsumen.

Layanan Go-Food ini juga menggunakan pembayaran yang praktis karena dapat menggunakan e-wallet milik gojek yaitu GoPay. Dengan adanya Go-Pay ini pembayaran menjadi lebih gampang tanpa harus mengeluarkan uang cash saat pembelian berlangsung. Gopay sendiri adalah transformasi dari perusahaan *Financial Technology (Fintech)* Rahmanda (2022). Gojek membutuhkan lisensi untuk mengembangkan GoPay yang telah dikembangkan menjadi *E-money* dari Bank Indonesia, sehingga konsumen tidak perlu memberikan uang *cash* kepada driver gojek yang telah mengantarkan makanan. Gojek memberikan diskon seperti potongan harga jika menggunakan pembayaran GoPay dengan target utama ialah konsumen yang telah menggunakan aplikasi gojek.

Keberhasilan Go-Food dapat dilihat berdasarkan riset yang dilakukan Nielsen Media Research Singapura dengan judul "*Understanding Indonesia's Online Food Delivery Market*" yang dilakukan dengan metode survei online secara mandiri dengan sampel riset yang berjumlah 1.000 responden. Survei tersebut menghasilkan 84% masyarakat yang menggunakan aplikasi Go-Food lebih dari satu smartphone dan menganggap Go-Food sebagai layanan pesan antar makanan terbaik di Indonesia.

Go-Food selalu memberikan promosi dan penawaran yang menarik untuk memikat konsumen agar menggunakan aplikasi Go-Food. Di Indonesia layanan Go-Food juga menjadi tren pada saat ini karena alasan konsumen menggunakan layanan pesan antar makanan salah satunya adanya promosi.

Promosi didefinisikan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan terkait dengan produk dan jasa kepada konsumen dengan cara yang tepat menurut Hikaru (2021). Promosi juga berdampak sebagai strategi pemasaran untuk mempengaruhi pelanggan agar menggunakan layanan Go-Food.

Selain itu, adapun isu atau masalah pada kegiatan promosi di Go-Food antara lain masalah pada promosi yang dialami oleh beberapa pelanggan yaitu sulitnya mendapatkan promo dikarenakan adanya minimal pembelian sehingga tidak dapat memenuhi kriteria dari pembelian tersebut dan isu lainnya ialah *voucher* Go-Food tersebut hilang ketika belum sama sekali terpakai. Mereka menyampaikan keluhan kesahnya di *website* media konsumen sehingga agar pihak Go-Food bisa memberikan jalan keluar untuk mengatasi masalah tersebut yang terlampir pada media konsumen (2021).

Selain penawaran yang menarik, Gojek juga memperkuat kualitas pelayanan Go-Food sebagai pemimpin industri di layanan pesan antar makanan. Hal ini berdasarkan pertumbuhan yang positif dan *income* yang meningkat sebesar 20x lipat di tahun 2020. Hal tersebut merupakan proses yang positif untuk memperkuat fundamental usaha go-food tumbuh secara berkelanjutan. Kualitas Pelayanan sendiri mempunyai arti yaitu untuk memenuhi kebutuhan konsumen berdasarkan tingkat baik suatu produk maupun jasa. Go-Food juga berinovasi tidak hanya dalam pengiriman makanan, tetapi juga berperan dalam bentuk tren kuliner sebagai alat ukur bagi pebisnis kuliner dan konsumen. Sementara bagi pebisnis atau pengusaha makanan dapat memperhatikan referensinya makanya agar disukai konsumen dan dapat

mengatur strategi bisnis bagi setiap pelaku usaha.

Adapun permasalahan kualitas pelayanan pada Go-Food seperti salah satunya ialah pelanggan yang menginformasikan keluhannya terkait pemesanan makanan ketika *rush hour*. Menggambarkan kondisi orderan yang tidak seimbang antara *demand* (permintaan dari *customer*) dan *supply* (ketersediaan *driver* Go-Food *on-bid* di suatu area. Orderan ini biasanya terjadi pada saat *peak hours* (jam makan siang/malam, pulang sekolah, pulang kantor). Biasanya terjadi pada saat kondisi high demand yg artinya secara tidak langsung driver mengambil orderan tersebut walau posisi driver jauh dari tujuan/titik pengambilan order Go-Food ini. Menurut Prof. Dr. Ir. Nuri Andarwulan, Direktur *Southeast Asian Food & Agricultural Science & Technology (SEAFEST)* dalam Rosanda (2018) mengatakan bahwa jarak yang terlalu jauh akan menurunkan kualitas makanan dikarenakan *driver* menghabiskan banyak waktu untuk mengantarkan makanan kepada konsumen.

Selain promosi dan kualitas pelayanan, Go-Food juga mempunyai isu terkait kepuasan pelanggan. Dilansir dari media konsumen oleh pelanggan yang bernama Chandra (2019) mengatakan bahwa salah satu mitra Go-Food tidak tahu sopan santun terhadap konsumen. Kejadian yang dialami oleh Chandra, ketika ia memesan makanan melalui aplikasi Go-Food salah satu driver mengatakan hal yang tidak sepatutnya melalui chat karena *driver* Go-Food tersebut meminta *cancel* orderan terhadap konsumen dikarenakan uang *driver* tersebut kurang. Tetapi hal yang sangat disayangkan, setelah proses *cancel* orderan tersebut oleh *driver* Go-Food, ada sebuah pesan melalui SMS yang

ditunjukkan kepada konsumen tersebut dengan kata yang tidak pantas. Lantas konsumen ini sangat tidak puas dengan pelayanan yg diberikan, dikarenakan *driver* Go-Food yang bertanggung jawab dalam proses perekrutan karyawannya. Sehingga dengan adanya masukan ini bisa memperbaiki kinerja *driver* Go-Food untuk kedepanya.

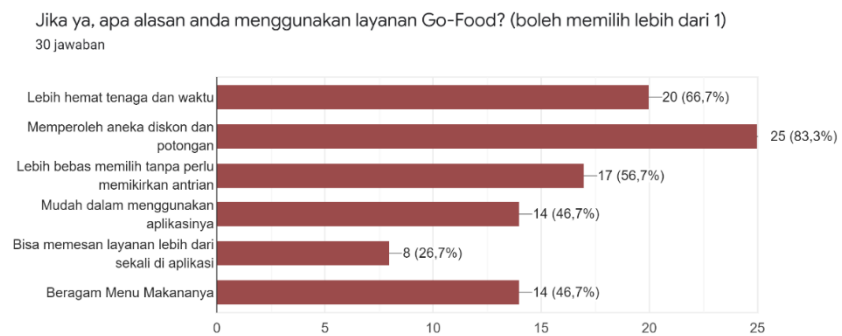
Peneliti juga telah melakukan survey Pra-Riset kepada 30 mahasiswa di Jakarta untuk mengetahui sejauh mana mahasiswa mengetahui promosi dan layanan terhadap kepuasan pelanggan Go-Food. Untuk mengetahui secara detail hasil dari Pra-Riset tersebut dapat dilihat data pada dibawah ini :



Gambar 1.3 Pra-Riset Penggunaan Layanan Go-Food

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

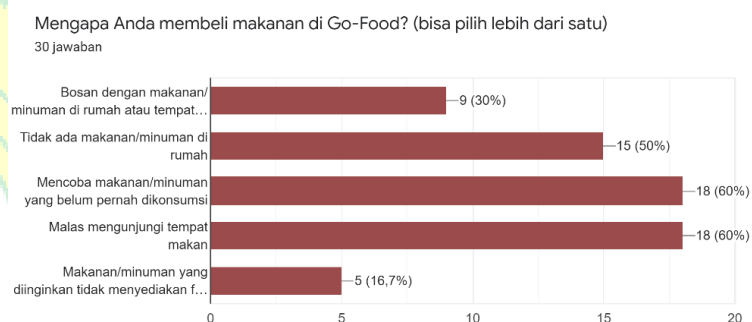
Berdasarkan gambar diagram diatas menunjukan 90% atau 27 responden menjawab mereka menggunakan layanan Go-Food dan 10% atau 3 mahasiswa lainnya tidak menggunakan layanan Go-Food tersebut. Mayoritas dari responden telah menggunakan layanan *delivery order* pada Go-Food.



Gambar 1.4 Pra-Riset alasan menggunakan layanan Go-Food

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

Dari 30 mahasiswa, sebanyak 25 mahasiswa mengaku bahwa alasan mereka memakai layanan go-food diantaranya ialah untuk memperoleh aneka diskon dan potongan. Hal ini sejalan dengan teori yang disampaikan pada Cholili dan Rachmi (2020) bahwa promosi merupakan salah satu strategi yang penting dalam suatu perusahaan agar konsumen memperoleh produk maupun jasa. Oleh sebab alasan mahasiswa yang memakai layanan go-food karena adanya potongan harga atau promosi dalam suatu layanan.

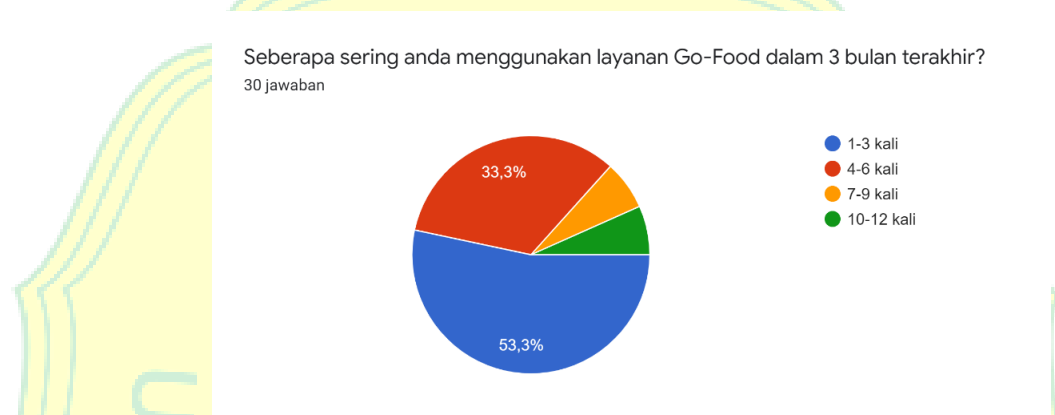


Gambar 1.5 Pra-Riset membeli makanan di Go-Food

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

Kemudian, dari 30 mahasiswa sebanyak 18 responden mengaku bahwa ketika membeli makanan di go-food dikarenakan mereka ingin mencoba

makanan/minuman yang belum pernah di konsumsi dan malas mengunjungi tempat makan. Hal ini disebabkan karena kebanyakan mahasiswa melihat makanan apa saja yang sedang *trending* di berbagai *social media* seperti Instagram dan Tiktok yang sedang hits dikalangan mereka. Dengan adanya Go-Food tersebut memudahkan mahasiswa untuk fleksibel makan dimana saja tanpa harus mengunjungi tempat makan tersebut.



Gambar 1.6 Pra-Riset penggunaan layanan Go-Food 3 bulan terakhir

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

Dari 30 mahasiswa, sebesar 53,3% atau 16 responden telah menggunakan layanan Go-Food sebanyak 1-3 kali dalam 3 bulan terakhir ini. Oleh karena itu, sebaiknya Go-Food lebih memperhatikan layanan delivery order ini agar target penggunanya setiap bulanya meningkat dari sebelumnya.

Selain itu, kualitas pelayanan Gojek sangat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan Pelanggan ialah tujuan atau goal yang harus dicapai setiap pelaku usaha dan untuk memenuhi kepuasan pelanggan tersebut dapat dilihat dari kualitas produk yang diberikan terhadap konsumen menurut Pratama Yudha (2018). Jika keinginan konsumen telah terpenuhi, maka

kepuasaan pelanggan akan terjadi. Berdasarkan latar belakang masalah penelitian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Layanan Pesan Antar Makanan Di Jakarta (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Go-Food)”**.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada layanan pesan antar makanan Go-Food di Jakarta?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada layanan pesan antar makanan Go-Food di Jakarta?
3. Apakah Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada layanan pesan antar makanan Go-Food di Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada layanan pesan antar makanan Go-Food di Jakarta
2. Pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada layanan pesan antar makanan Go-Food di Jakarta

3. Pengaruh positif dan signifikan Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada layanan pesan antar makanan Go-Food di Jakarta

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan pesan antar makanan diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun secara praktis:

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta wawasan terbaru dalam referensi ilmiah bidang pemasaran yang berkaitan dengan promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan pesan antar makanan.

2. Praktis

a. Peneliti

Penelitian ini diharapkan membuka wawasan yang semakin mendalam bagi peneliti mengenai pemasaran serta memberikan pengalaman yang berharga bagi peneliti

b. Universitas Negeri Jakarta

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan refensi untuk perpustakaan fakultas ekonomi dan perpustakaan Universitas Negeri Jakarta serta dapat menambah informasi dan pengetahuan bagi civitas akademika yang ingin melakukan penelitian mengenai promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan pesan antar

makanan.

c. PT. Gojek Indonesia

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat bagi Jasa Go-Food untuk melakukan strategi kegiatan pemasaran promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan pesan antar makanan

d. Bagi Pembaca

Sebagai tambahan pengetahuan dan referensi yang bermanfaat dan relevan bagi penelitian selanjutnya tentang kegiatan pemasaran selanjutnya.

