

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Layanan pesan antar makanan makin populer digunakan oleh masyarakat. Layanan pesan antar makanan memudahkan konsumen untuk mendapatkan makanan. Penggunaan *smartphone* menjembatani terjadinya transaksi pada layanan pesan antar di mana konsumen hanya perlu menunggu makanan yang dipesan sampai di tempat tujuan (Wati, 2018). Selain itu, layanan pesan antar makanan juga dapat menghemat waktu (Rana, 2022). Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa layanan pesan antar makanan dapat bermanfaat untuk menghemat waktu dan tenaga konsumen.

Sebuah survei dilakukan oleh IDN Times untuk mengetahui fenomena perubahan perilaku konsumen. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa terdapat perubahan cara memperoleh makanan. Awalnya konsumen perlu mendatangi tempat makan, kini dapat dilakukan dengan menggunakan *smartphone*. Mayoritas responden yaitu 70,9% memilih untuk menggunakan layanan pesan antar makanan dengan alasan malas gerak (Cahya, 2019). Selain itu, manfaat lain yang didapatkan konsumen dengan menggunakan layanan pesan antar diantaranya mendapatkan potongan harga, paket hemat, dan gratis ongkos kirim. Berbagai manfaat tersebut tentunya dapat menarik perhatian konsumen untuk menggunakan layanan pesan antar makanan.

Tabel 1. 1 GMV Layanan Pesan Antar Makanan di Asia Tenggara

| Tahun | Nilai GMV (Dalam US \$) |
|-------|-------------------------|
| 2018 | 2,2 Miliar |
| 2019 | 4,2 Miliar |
| 2020 | 11,9 Miliar |

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> (2021)

Tabel 1. 2 Nilai GMV Layanan Pesan Antar Makanan di Asia Tenggara

| Negara | Nilai GMV (Dalam US \$) |
|-----------|-------------------------|
| Indonesia | 3,7 Miliar |
| Thailand | 2,8 Miliar |
| Singapura | 2,4 Miliar |
| Filipina | 1,2 Miliar |
| Malaysia | 1,1 Miliar |
| Vietnam | 700 Juta |

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> (2021)

Tabel 1.1 menunjukkan hasil laporan dari Momentum Works mengenai Gross Merchandise Value (GMV) yang terus meningkat dalam ranah layanan pesan antar makanan (Pusparisa, 2021). Peningkatan tersebut ditunjukkan dengan semakin banyak konsumen di kawasan Asia Tenggara yang minat dalam menggunakan layanan pesan antar makanan. Tabel 1.2 menunjukkan hasil survei nilai GMV yang diperoleh oleh berbagai negara di Asia Tenggara oleh Momentum Works. Berdasarkan gambar tersebut dapat diartikan bahwa Indonesia menduduki posisi nomor satu di Asia Tenggara dengan nilai GMV sejumlah 1,7 Miliar (Jayani, 2021).

Tabel 1. 3 Nilai Transaksi Bruto (GMV) Perusahaan Pesan Antar Makanan di Asia Tenggara

| Perusahaan Layanan Antar Pesan Makanan | Nilai GMV (Dalam US \$) |
|--|-------------------------|
| Grab | 7,6 Miliar |
| Foodpanda | 3,4 Miliar |
| Gojek | 2 Miliar |
| Line Man | 0,9 Miliar |
| Shopee Food | 0,9 Miliar |
| Deliveroo | 0,3 Miliar |
| Robinhood | 0,2 Miliar |
| Bae Min | 0,1 Miliar |

| Perusahaan Layanan Antar Pesan Makanan | Nilai GMV (Dalam US \$) |
|---|--------------------------------|
| Airasia Food | 0,04 Miliar |

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> (2022)

Layanan pesan antar makanan yang ditawarkan sangat beragam. Tabel 1.3 menunjukkan bahwa Gojek menduduki posisi ketiga dari sembilan di Asia Tenggara dalam ranah pesan antar makanan (Rizaty, 2022). Indonesia tentu turut andil dalam menggunakan layanan pesan antar makanan. Sebuah survei dilakukan oleh Tenggara Strategics dan Universitas Prasetiya Mulya untuk meneliti mengenai persepsi dan perilaku konsumen *online food delivery* di Indonesia. Persentase responden yang berniat menggunakan layanan pesan antar makan secara berkelanjutan dan meningkatkan intensitas bertransaksi pada masa yang akan datang sebesar 99%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden sangat tertarik menggunakan layanan tersebut. Mayoritas konsumen memiliki lebih dari dua aplikasi layanan pesan antar makanan (Aulia, 2022). Adapun urutan preferensi konsumen dalam hal pertama kali diingat diantaranya GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood (Burhan, 2022). Berdasarkan survei tersebut juga menunjukkan bahwa konsumen tetap berminat menggunakan layanan pesan antar makanan pasca pandemi (Aulia, 2022). Pengkajian oleh Pujarti et al. (2019) menggambarkan mayoritas responden memiliki dua aplikasi layanan pesan antar makanan.

Gojek terhitung sudah 190 juta kali terunduh. GoFood diminati oleh konsumen. Kemudahan dalam memperoleh makanan melalui GoFood dapat dirasakan oleh konsumen di 74 kota di Indonesia (Gojek, 2022). Ichmeralda selaku *Global Head of Marketing* GoFood menjelaskan bahwa dengan

menggunakan GoFood, konsumen dapat merasakan kelebihan dalam tiga hal. Pertama, makanan yang dipesan akan lebih cepat sampai ke konsumen karena adanya Resto Super Partner. Kedua, konsumen dapat memantau proses pergerakan makanan hingga sampai ke tangannya. Ketiga, hal yang tidak kalah disukai oleh konsumen yaitu terdapat berbagai macam potongan harga dan promosi (Aulia, 2021). GoFood berusaha menarik konsumen dengan memberikan penawaran berupa promosi dan diskon (Antara, 2021).

GoFood memang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli makanan dan minuman. Namun, masih terdapat keluhan konsumen GoFood mengenai promosi penjualan. Seorang konsumen di Jakarta mengeluhkan akan lenyapnya semua promo, kupon, langganan, dan misi pada aplikasi Gojek. Kejadian tersebut membuat konsumen tidak dapat melakukan transaksi dengan menggunakan kupon (Saputra, 2021). Keluhan serupa juga peneliti temukan yaitu hilangnya semua kupon GoFood konsumen di Jakarta. Konsumen tersebut telah beberapa kali melaporkan kejadian tersebut dan diminta untuk memantau surat elektroniknya. Konsumen merasa kecewa karena tidak mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai kejadian yang dialaminya melainkan hanya mendapatkan balasan melalui surat elektronik yang berisi bahwa akun konsumen tersebut sudah tidak diberikan kupon (Permana, 2021). Kejadian-kejadian yang dialami konsumen tersebut diduga dapat menurunkan niat dan kepercayaan konsumen terhadap GoFood.

Rasa percaya dapat menjadi salah satu penghantar konsumen menggunakan GoFood. Peneliti menemukan masih terdapatnya keluhan

konsumen mengenai kepercayaan. Seorang konsumen di Jakarta mengeluh karena tidak dapat memesan makanan melalui GoFood. Kejadian tersebut terjadi karena akunnya dicurigai melakukan kegiatan yang tidak biasa sehingga dibekukan. Konsumen tidak merasa melakukan hal tersebut. Konsumen merasa kecewa karena tidak diberi penjelasan lebih lanjut atas laporan yang dibuatnya dan menganggap adanya tindakan kesewenang-wenangan dari layanan (Sutedja, 2021). Peneliti juga menemukan keluhan konsumen lain mengenai kepercayaan. Bermula ingin membeli minuman, konsumen GoFood di Jakarta diinformasikan bahwa GoPay kios rusak. Konsumen diimbau untuk melakukan transfer ke *virtual account* dengan memasukkan empat digit kode. Saldo di akun konsumen tersebut berkurang 5,5 juta yang menunjukkan terdapat ketidaksesuaian dengan jumlah yang seharusnya dibayar. Konsumen mengonfirmasi kepada oknum tersebut. Namun, uangnya kembali terkuras hingga sembilan juta (Hutabarat, 2020). Jika kepercayaan konsumen menurun maka diduga keinginan konsumen untuk menggunakan layanan pesan antar tersebut juga akan menurun. Selain itu, rasa tidak percaya konsumen akan GoFood diduga akan berpengaruh terhadap rasa puas konsumen.

Perusahaan menginginkan kepuasan konsumen. Namun, dalam penerapan layanan GoFood peneliti menemukan keluhan konsumen mengenai kepuasan konsumen GoFood. Seorang konsumen di Jakarta mengeluhkan perlakuan kurang menyenangkan dari pihak *merchant* GoFood terkait layanan GoFood Pickup. Salah satu tujuan dari layanan GoFood Pickup adalah memudahkan konsumen untuk memesan dari mana saja dan tidak perlu mengantre. Namun,

kejadian yang dialami konsumen sebaliknya. Konsumen tersebut diteriaki belum melakukan pembayaran pesanan sedangkan saldo GoPay konsumen sudah terpotong dan konsumen perlu menunggu pesanan dibuat oleh pihak *merchant*. Konsumen membuat laporan terhadap *customer service* setelah mengalami kejadian tersebut. Namun, konsumen merasa tidak puas akan jawaban yang diberikan oleh *customer service* (Wijaya, 2021). Kejadian yang dialami konsumen diduga dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Peneliti menemukan terdapat beberapa hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh maupun tidak adanya pengaruh antar variabel. Penelitian oleh Salsyabila dan Fadilla (2021), Hengky et al. (2020), Zephaniah et al. (2020), serta Oluwafemi dan Adebiyi (2018) menunjukkan promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Namun, hasil berlawanan ditunjukkan oleh penelitian Meitiana dan Sembhodo (2022), Erwin et al. (2021), dan Marjuki (2018). Penelitian oleh Muharam et al. (2021), Anser et al. (2021), Quoquab et al. (2020), dan Hung et al. (2019) menunjukkan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Namun, Andriani dan Batu (2022), Arrosadi et al. (2022), dan Soliha et al. (2021) memperlihatkan sebaliknya. Penelitian oleh Sidharta et al. (2021), Prasilowati et al. (2021), Renwarin (2019), dan Bayu (2018) menunjukkan promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sementara penelitian Rusyani (2022), Sondak et al. (2021), dan Marjuki (2018) menunjukkan hasil yang tidak sejalan. Penelitian oleh Chotigo dan Kadono (2021), Muharam et al. (2021), Uzir et al. (2021), dan Pasharibu et al. (2018) mengungkapkan kepercayaan

memiliki peran atas kepuasan konsumen. Sementara penelitian Meida et al. (2022), Lestariningsih (2021), dan Mawey et al. (2018) tidak menunjukkan hasil yang sejalan. Penelitian oleh Muharam et al. (2021), Dsouza dan Sharma (2020), Aslam et al. (2019), Hung et al. (2019), serta Solimun dan Fernandes (2018) menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh loyalitas konsumen. Sementara penelitian Aityassine (2022), Sumadi et al. (2021), Wijaya et al. (2020), dan Wibowo et al. (2018) menunjukkan hasil yang bertentangan.

Loyalitas konsumen pernah diteliti oleh beberapa peneliti terdahulu. Muharam et al. (2021) meneliti loyalitas konsumen yang berjudul “*E-service Quality, Customer Trust & Satisfaction: Market Place Consumer Loyalty Analysis*”. Subjek tersebut 350 responden milenial yang berdomisili di Bogor dengan objek *marketplace*. Penganalisisan modal menggunakan PLS-SEM. Hutabarat dan Prabawani (2020) juga meneliti loyalitas konsumen “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Sales Promotion* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* pada Pelanggan Go-Ride Semarang”. Subjek penelitian tersebut 100 responden di Semarang dengan objek GoRide. Data diolah menggunakan SPSS. Penelitian lainnya dilakukan oleh Quoquab et al. (2020) dengan judul “*Driving Customer Loyalty in the Malaysian Fast Food Industry: The Role of Halal Logo, Trust and Perceived Reputation*”. Subjek penelitian tersebut 117 konsumen makanan cepat saji yang beragama Muslim dengan objek industri makanan cepat saji di Malaysia. Analisis model penelitian menggunakan PLS-SEM. Sementara, penelitian ini subjeknya konsumen yang menggunakan GoFood sehingga

objeknya GoFood sebagai layanan pesan antar makanan. Penelitian ini menggunakan SPSS dan SEM AMOS. Berdasarkan kejadian, penelitian terdahulu, dan perbedaan yang telah dipaparkan maka penelitian ini berjudul: “Pengaruh Promosi Penjualan, Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Layanan Pesan Antar Makanan di Jakarta”

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berlandaskan pada latar belakang, berikut pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini:

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen GoFood?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen GoFood?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen GoFood?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen GoFood?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen GoFood?
6. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen GoFood?
7. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen GoFood?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan pada latar belakang dan pertanyaan penelitian, dilakukannya penelitian ini untuk:

1. Mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen GoFood.
2. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen GoFood.
3. Mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen GoFood.
4. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen GoFood.
5. Mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen GoFood.
6. Mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen GoFood.
7. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen GoFood.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Widodo dan Murwatiningsih (2019) pernah melakukan sebuah penelitian dengan responden seluruh pengguna Tcash di Semarang sehingga perbedaannya terletak pada responden dan tempat penelitian.

Responden pada penelitian ini yaitu konsumen layanan pesan antar makanan yang tinggal di Jakarta. Perbedaan lainnya yaitu penggunaan promosi penjualan. Perbedaan-perbedaan yang ada diharapkan dapat memberikan manfaat yang berkaitan mengenai loyalitas konsumen layanan pesan antar makanan di Jakarta.

2. Manfaat Praktis

Informasi yang ada diharapkan dapat menyampaikan kebaikan bagi perusahaan maupun pembaca. Informasi tersebut yaitu loyalitas konsumen pada layanan pesan antar makanan di Jakarta. Selain itu, terdapat informasi beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen layanan pesan antar makanan di Jakarta.

