

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1.1 Logo GoFood

*Sumber:* Google.com (2022)

GoFood merupakan salah satu ekspansi layanan dari Gojek yang dilakukan pada tahun 2015. GoFood melakukan kerjasama dengan produk makanan dan minuman UMKM dan restoran ternama, yang kemudian disebut sebagai mitra GoFood. Pada tahun 2020, GoFood menjadi layanan yang berbasis aplikasi yang paling berguna dan menjadi aplikasi yang *user friendly* dimasa pandemi COVID-19 (Gojek, 2022).

GoFood konsisten dalam memperkuat perannya sebagai mitra pertumbuhan bagi para *merchant* terutama usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Segmen bisnis ini menunjukkan pertumbuhan pesat sebesar hampir 40% di masa pandemi. Maka dari itu, GoFood terus berupaya membantu usaha kuliner untuk *go digital*. Pada akhir tahun 2020, tercatat 750.000 mitra usaha kuliner bergabung bersama GoFood terutama di kategori UMKM. Jumlah ini meningkat hingga 50% dibandingkan tahun sebelumnya (Ermaningtiastuti, 2021).

Pada tahun 2021 GoFood menyumbang *Gross Merchandise Value* (GMV) atau nilai transaksi bruto sebesar 39% atau senilai Rp30,65 triliun untuk layanan *online food delivery* nasional yang pada waktu itu sebesar Rp78,4 triliun. GoFood menjadi penyumbang terbesar dibandingkan *online food delivery* lain (Jemadu, 2022). Melalui

riset yang dilakukan oleh JAKPAT Survey Report (2022) diketahui bahwa GoFood memimpin pasar *online food delivery* dengan predikat paling populer dan paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menyebabkan teknologi berperan sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Salah satu manfaat dari kemajuan teknologi yang dirasakan oleh masyarakat saat ini adalah dengan adanya digitalisasi. Dengan begitu, berbagai aktivitas yang sebelumnya dilakukan secara konvensional berubah menjadi digital, misalnya dalam hal bertransaksi, berbelanja, akses transportasi, hiburan dan sebagainya. Seluruh aktivitas tersebut menjadi lebih cepat dan mudah dilakukan hanya dengan melalui aplikasi *mobile* yang tersedia pada *smartphone* yang dimiliki masyarakat (Widiarini, 2020).



Gambar 1.2 Essential Digital Headlines in Indonesia

Sumber: We Are Social – Hootsuite (2022)

Berdasarkan laporan yang dikeluarkan oleh *We Are Social* pada Februari 2022, menyatakan bahwa sebanyak 370,1 juta orang Indonesia adalah pengguna *mobile phone*, dimana jumlah penggunaan ini meningkat 133,3% dari tahun 2021. Dengan

pengguna aktif internet sebanyak 204,7 juta orang, nilai ini juga mengalami peningkatan sebesar 73,7% dari tahun 2021.

Adanya penggunaan *mobile phone* dan pengguna internet yang meningkat setiap tahun dapat memberikan peluang kepada industri layanan pesan antar makanan secara daring atau *online food delivery* untuk ikut berkembang dan menjadi semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia.



Gambar 1.3 Online Food Delivery Overview in Indonesia

Sumber: We Are Social – Hootsuite (2022)

Dapat dilihat pada Gambar 1.3 bahwa pengguna *online food delivery* di Indonesia mengalami peningkatan 68,1% dari tahun 2021, selain itu total pendapatan tahunan dan nilai pemesanan makanan juga mengalami peningkatan sebesar 70,1%. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan penyedia layanan *online food delivery* terus tumbuh dan dapat menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi digital dan penggerak perekonomian di tengah masyarakat (Putri, 2022).

Melalui riset yang dilakukan oleh Nielsen Singapore Report yang dilakukan pada 17-29 Mei 2019 dengan melibatkan 1.000 responden dengan kelompok umur 18-45 tahun menghasilkan bahwa sebanyak 58% masyarakat di Indonesia memilih membeli makanan siap santap melalui aplikasi *online*, dengan alasan utama yaitu dapat menghemat waktu atau tenaga yang dipilih oleh 39% responden, diikuti dengan

menghemat waktu beli makan dipilih oleh 37% responden, promosi yang diberikan oleh aplikasi *online* dipilih oleh 33% responden, pembayaran yang praktis dan potongan tunai dipilih oleh 21% responden, beragam pilihan makanan dipilih oleh 17% responden, dan sebagainya (Jayani, 2019). Hasil analisis Nielsen Singapore Report membuktikan kepuasan pelanggan menjadi fokus utama fitur GoFood sebagai layanan *food delivery* yang unggul dibandingkan kompetitor dan paling banyak digunakan di Indonesia. Stella Kusumawardhani selaku Economic Research Lead, Tenggara Strategics (2022) menemukan bahwa layanan *online food delivery* telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari keseharian masyarakat pada kelompok umur 17 tahun keatas. Dimana mayoritas dari mereka telah menggunakan *online food delivery* sebagai pendukung produktivitas, mengikuti tren kuliner terbaru, bersosialisasi, serta penggunaan *online food delivery* minimal dilakukan sekali dalam seminggu.

Pada saat situasi dunia tengah memburuk karena adanya Pandemi COVID-19, jasa *food delivery* menjadi salah satu bisnis yang tidak mati. Adanya peraturan pemerintah di Indonesia yaitu Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) mengubah perilaku konsumen yang menjadikan jasa *food delivery* menjadi sesuatu yang esensial. Melalui layanannya, konsumen dapat melakukan pemesanan makanan dimanapun dan kapanpun. Konsumen hanya perlu memesan makanan melalui aplikasi *online*, lalu menunggunya diantarkan oleh *driver* (Arfan, 2021). Hal tersebut didukung dengan pertanyaan Direktur Eksekutif Tenggara Strategics – Riyadi Suprano bahwa *online food delivery* diperkirakan masih akan tetap tinggi ketika pascapandemi COVID-19 (Aulia, 2022).

Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan penyedia jasa layanan *online food delivery* yang bekerja sama atau bermitra dengan pihak ketiga, diantaranya yaitu Gojek dengan GoFood, Grab dengan GrabFood, Shopee dengan ShopeeFood, serta Traveloka dengan TravelokaEats. Riset yang dilakukan oleh Tenggara Strategics (2022), menunjukkan bahwa GoFood merupakan *platform online food delivery* yang menjadi *top of mind*. GoFood juga menjadi layanan *online food delivery* yang paling banyak diunduh oleh masyarakat dengan persentase 76%, diikuti oleh ShopeeFood sebanyak

28%, dan GrabFood sebanyak 22%. Hasil riset Tenggara Strategics sejalan dengan hasil riset yang dilakukan oleh JAKPAT Survey Report bahwa GoFood memimpin pasar *online food delivery* dengan predikat paling populer dan paling banyak digunakan oleh masyarakat, persentase yang didapat yaitu sebanyak 61% responden menggunakan aplikasi GoFood, kemudian di ikuti oleh ShopeeFood sebanyak 55%, GrabFood sebanyak 43%, dan TravelokaEats sebanyak 7% (Jemadu, 2022).

Maka berdasarkan hasil riset Tenggara Strategics dan JAKPAT Survey Report dapat disimpulkan bahwa GoFood merupakan layanan *online food delivery* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dan menjadi solusi yang menawarkan kemudahan dalam memesan makanan atau minuman secara *online* melalui aplikasi dengan perangkat *smartphone* yang terhubung melalui internet.

Halaman aplikasi yang ditawarkan oleh GoFood mudah dimengerti oleh penggunanya (*user friendly*), aman dalam melakukan transaksi (*privacy*), memiliki informasi yang jelas terkait produk makanan yang dijual, kemudian aplikasi GoFood tidak membutuhkan waktu lama dalam merespon (Gojek, 2022).

GoFood selalu berupaya memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya yaitu dengan memperhatikan kualitas pelayanan yang optimal sehingga ini menjadi nilai tambah untuk GoFood. Salah satu cara yang dilakukan oleh GoFood yaitu dengan memberikan edukasi dan pelatihan secara rutin kepada *driver* dan mitra usaha yang disediakan. Hal ini dilakukan agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar mutu yang ada (Safitri, 2021).

Keberadaan aplikasi GoFood sudah cukup lama di Indonesia dan merupakan salah satu aplikasi yang paling digemari oleh masyarakat karena tingkat pelayanannya yang unggul. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa dalam proses penggunaan dan pemesanan makanan melalui aplikasi GoFood tidak menuai keluhan dari konsumennya. Terutama keluhan pada kualitas sistem dan pelayanan yang diberikan oleh GoFood. Mey (2022) menjelaskan pengalaman buruknya terkait layanan *call center* yang tidak dapat menyelesaikan masalah yang dialaminya, akun di *banned* secara sementara dengan alasan melakukan aktivitas yang tidak wajar, padahal

akun tidak pernah digunakan orang lain dan selalu menggunakan akunya dengan wajar. Selain itu, ada lebih banyak lagi keluhan konsumen terkait kualitas pelayanan GoFood yang terdapat di aplikasi *App Store*, yaitu sebagai berikut.

**Tabel 1.1 Keluhan Konsumen terkait e-Service Quality**

No	Pengguna	Keluhan Konsumen
1	Mawar 2	<p><b>gofood why cannot cancel!?</b> 17 Jul            mawar 2            ★★★★★</p> <p>the restaurant accept my order but 5 mnt later the restaurant closed then my order cannot be cancel, the driver also said that he cannot cancel the order, what am i suppose to do rn? 🙄</p>
2	Sfladida	<p><b>Bug tidak bisa apply promo</b> 18 Jul            sfladida            ★★★★★</p> <p>Aplikasinya ngebug parah, tiap mau check out gofood mau liat promo ga bs cm loading2 terus, udh lapor ke 'help' juga ga ada solusi <a href="#">more</a></p>
3	Fanaufar	<p><b>Gofood</b> Wed            fanaufar            ★★★★★</p> <p>Tracking orderan makanan aneh, suka berubah2 sendiri pas lagi ngeliat di mapsnya. Sekarang lagi di jalan A, 2 menit berikutnya tiba2 ada di jalan B, 2 menit berikutnya ada di jalan C. Yang mana jalan A-B-C ini gaada yg searah, kan bingung ngeliatnya</p>
4	Fuyuuugji	<p><b>Tidak dapat driver 2 hari berturut</b> 8 Aug            fuyuuugji            ★★★★★</p> <p>Saya dari hari sabtu sampai dengan sekaramg hari minggu tanggal 7 agustus mau pesen gofood tidak dapat, dan saya sudah hubungi cs tapi tidak ada keterangan lebih lanjut lagi</p>
5	Tono7534	<p><b>Driver slow respon</b> 23 Oct            tono7534            ★★★★★</p> <p>Pesan gofood masuk pukul 21:15 didiamkan oleh driver pertama tidak menuju resto sampai hampir pukul 22:30, sampai akhirnya diganti driver baru. Hubungi cs juga tidak memuaskan, berasa percuma ngejar level tinggi di gojek, level warga sampai level sultan sama aja.</p>

Sumber: Aplikasi *App Store* (2022)

Menurujuk pada Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh GoFood masih belum efektif dan efisien, sehingga perlu dilakukannya penelitian terkait kualitas pelayanan yang GoFood, karena keluhan yang disampaikan oleh konsumen GoFood terkait kualitas pelayanan tidak sesuai dengan citra GoFood yang terbilang sudah memiliki layanan yang unggul. Adapun penjelasan terkait keluhan yang dirasa oleh konsumen yaitu (1) aplikasi GoFood masih sering terjadi *bug* dan *error*; (2) tidak dapat melakukan *tracking maps order*; permasalahan tersebut teridentifikasi pada dimensi *e-service quality* menurut Parasuraman et al. (2005) yaitu *system availability* yang menunjukkan bahwa fungsi teknis dari aplikasi GoFood belum optimal, (3) tidak dapat melakukan pembatalan *order*; permasalahan ini termasuk pada dimensi *efficiency* dimana tidak menunjukkan kemudahan dan kecepatan dalam mengakses aplikasi, (4) pesanan konsumen didiamkan oleh *driver* sehingga konsumen menunggu hampir 2 jam, permasalahan ini teridentifikasi pada dimensi *fullfilment* yang berarti pengiriman pesanan yang dilakukan oleh *driver* masih lambat, serta (5) sulitnya konsumen untuk melakukan pengaduan masalahnya melalui *call center*; permasalahan ini teridentifikasi pada dimensi *responsiveness* yang berarti belum efektif dalam menyelesaikan masalah konsumen dan *contact* yang masih belum menunjukkan ketersediaan untuk membantu konsumen.

Selain dengan tingkat kualitasnya yang unggul, konsumen akan tetap setia menggunakan aplikasi GoFood untuk melakukan pemesanan makanan secara *online* tentu karena adanya promosi yang diberikan oleh pihak GoFood. Promosi menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Didukung oleh riset yang dilakukan JAKPAT Survey Report (2022) bahwa promosi masuk kepada tiga faktor utama masyarakat menggunakan layanan *online food delivery*.

Berbagai strategi promosi dilakukan oleh GoFood untuk dapat bersaing dengan kompetitornya sekaligus untuk menarik konsumen dan mempertahankan konsumennya. Adapun bentuk promosi yang dilakukan oleh GoFood yaitu melakukan iklan melalui media sosial, mengirimkan *e-mail* secara langsung kepada konsumennya

dan *sales promotion* yang terdapat pada aplikasi Gojek. Kemudian, GoFood memiliki fitur GoFood Plus yang merupakan paket berlangganan potongan harga langsung untuk bisa bebas menikmati beragam kuliner nikmat dengan harga terjangkau, termasuk diskon ongkos kirim.

Felicia Wijaya selaku Head of GoFood & Platform Merchant Marketing Gojek menyatakan bahwa pemberian *sales promotion* berupa *voucher* ataupun diskon menjadi salah satu strategi pemasaran yang masih efektif hingga saat ini, karena konsumen akan berbelanja dari restoran yang menawarkan promosi (Fachrizal, 2021). Walaupun berbagai bentuk promosi yang dilakukan GoFood menarik dan cukup bervariasi, akan tetapi masih terdapat fenomena keluhan konsumen terkait dengan promosi yang diberikan oleh GoFood. Samer (2022) sebagai pengguna setia GoFood mengeluhkan bahwa *voucher* yang dimilikinya tidak dapat digunakan dan hilang karena akunnya dikenakan sanksi dengan alasan yang tidak jelas oleh pihak Gojek. Kemudian, Yongki (2019) juga mengeluhkan terkait promo *free* ongkos kirim dari GoFood yang membingungkan, dimana pemakaian *voucher* tidak dapat digunakan bersamaan dengan *voucher* lainnya. Selain itu ada lebih banyak keluhan konsumen yang terdapat di aplikasi *App Store*, diantaranya yaitu sebagai berikut.

**Tabel 1.2 Keluhan Konsumen terkait *Sales Promotion***

No	Pengguna	Keluhan Konsumen
1	Reno Wijayanto	<p><b>Kecewa dengan gojek</b> <span style="float: right;">Tue</span>                      ★★★★★ <span style="float: right;">reno wijayanto</span></p> <p>Ini kenapa makin ke versi baru malah gabisa gabungin voucher resto dan voucher gofoodnya                      Gaasik bener gojek sekarang</p>
2	Listihani	<p><b>mahal dan promo bnyk syarat</b> <span style="float: right;">14 Jul</span>                      ★★★★★ <span style="float: right;">Listihani</span></p> <p>pernah g sengaja ke klik beli voucher pdhl cm mau gofood. Mau gunain vouchernya tp syratny ini itu. Dr kejadian itu lgsung tarik smua saldo gopay dan HAPUS APP nya! voucher ngerepotin mana kepotong saldo pula</p>
3	Wadawrt13	<p><b>Kecewa</b> <span style="float: right;">Wed</span>                      ★★★★★ <span style="float: right;">wadawrt13</span></p> <p>Sekarang go food nya sdh sangat mahal krn sdh ada biaya layanan dan ongkirnya bertambah pdhl jarak dari rumah dekat walaupun pakai promo tetap mahal dulu lbh bagus dri grab krn nga ada biaya layanannya sekarang sdh ada</p>

Sumber: Aplikasi *App Store* (2022)

Pada Tabel 1.2 di atas menunjukkan ulasan bahwa pengguna layanan GoFood masih merasa kurang puas terhadap *sales promotion* yang diberikan oleh GoFood. Adapun hal yang dikeluhkan oleh konsumen yaitu (1) ketika memperbaharui versi aplikasi konsumen sekarang tidak dapat menggabungkan *voucher* yang diberikan GoFood dan *voucher* yang diberikan oleh resto, (2) banyaknya syarat ketika menggunakan promo, dan (3) biaya layanan dan ongkos kirim bertambah mahal walaupun sudah menggunakan promo. Berdasarkan permasalahan yang ada maka dimensi *sales promotion* menurut Kotler & Armstrong (2018:520) yaitu *coupons* menunjukkan bahwa promo kupon atau *voucher* yang diberikan oleh GoFood masih belum optimal dan masih terdapat kendala teknis pada penggunaannya, hal ini tentu tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Melihat adanya fenomena *sales promotion* pada GoFood akan membuat konsumen terpengaruh untuk membuat keputusan pembelian, mengingat semakin banyaknya layanan *online food delivery* yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh SnapCart pada Oktober 2021 menunjukkan bahwa rata – rata penjualan harian GoFood yaitu sebesar Rp670.000 angka ini masih kalah dengan kompetitornya GrabFood yaitu sebesar Rp750.000. Selain itu rata – rata konsumen menggunakan GoFood dalam sebulan yaitu lima kali, masih kalah juga dengan GrabFood yang memiliki rata – rata enam kali dalam sebulan (Baihaqi, 2021).

Sangat penting bagi suatu perusahaan untuk selalu mengukur kepuasan konsumennya setelah melakukan transaksi pembelian. Kepuasan konsumen tidak hanya datang dari layanan yang berkualitas, tetapi juga dari seberapa baik perusahaan dapat membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh konsumennya (Kotler & Armstrong, 2018:40). Kualitas pelayanan elektronik penting untuk diperhatikan oleh perusahaan seperti GoFood yang ingin memberikan kepuasan kepada konsumennya. Ketika konsumen sudah merasa puas, tentunya perusahaan perlu mempertahankan agar dapat mendorong konsumennya menjadi loyal dan terus melakukan pembelian ataupun menggunakan layanan jasa yang disediakan. Namun pada kenyataannya konsumen GoFood masih merasakan kekecewaan karena layanan yang diberikan belum cukup baik dan keputusan pembelian konsumen yang masih kurang karena pemberian *sales promotion* yang masih belum optimal. Berikut ditampilkan rasa kekecewaan konsumen GoFood yang didapat dari aplikasi *App Store*.

**Tabel 1.3 Keluhan Konsumen terkait *Customer Satisfaction***

No	Pengguna	Keluhan Konsumen
1	Samuelid	<p><b>Mengecewakan</b> <span style="float: right;">Mon samuelid</span></p> <p>★★★★☆</p> <p>Gak pernah dapat voucher Gofood... Mengecewakan sekali</p>
2	Gopayah	<p><b>Kecewa</b> <span style="float: right;">Sat gopayah</span></p> <p>★★★★☆</p> <p>Tolong sistem ny diperbaiki dong! Setiap pesan makanan lewat gofood knp dpt driver ny selalu jauh banget dari resto. Alhasil makanan yg harunya datang panas atau hangan menjadi dingin dan kurng enak untik disantap! Sangat merugikan saya sebagai konsumen dan merugikan juga untuk driver. Tolong segera diperbaiki!</p>
3	Pembeli GoFood	<p><b>Masalah dalam memesan</b> <span style="float: right;">Tue pembeli gopod</span></p> <p>★★★★☆</p> <p>Saya memesan gofood, makanan yang diterima kurang dari yang seharusnya. Sudah melakukan komplain melalui bantuan dan mencoba menelpon. Namun semua nya terkendala dan tidak dapat terhubung. Mohon untuk diperbaiki aplikasinya agar memudahkan untuk komplain bila ada kekurangan yg diterima pelanggan.</p> <p>Cukup kecewa dengan pusat bantaun dan cs nya. Karna yg saya dapati hanya bot saja.</p>

*Sumber: Aplikasi App Store (2022)*

Pada Tabel 1.3 di atas terdapat beberapa keluhan terkait ketidakpuasan konsumen terhadap aplikasi GoFood. Melalui ulasan tersebut menunjukkan bahwa setelah melakukan pembelian melalui aplikasi GoFood konsumen merasa kecewa karena (1) konsumen tidak pernah mendapatkan promo GoFood, (2) mendapatkan *driver* yang jauh dari resto sehingga makanan yang sampai menjadi dingin, dan (3) pesanan yang diterima oleh konsumen kurang, lalu sulit untuk terhubung dengan *customer service*. Masih kurangnya kualitas pelayanan dan penyaluran *sales promotion* yang diberikan oleh pihak GoFood menimbulkan rasa kekecewaan pada konsumen, yang kemudian berdampak pada kesetiaan konsumen terhadap penggunaan layanan GoFood.

Menurut riset yang dilakukan oleh CSLA Indonesia, GoFood menjadi layanan *online food delivery* yang memiliki konsumen yang lebih setia (loyal) dibandingkan kompetitornya (Intan, 2021). Loyalitas konsumen dapat membuat perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dari waktu ke waktu, oleh karena itu loyalitas konsumen menjadi kunci untuk kesuksesan (Pamies, 2012). Menurut (Kotler & Armstrong, 2018:646) program loyalitas konsumen didasarkan pada suatu pemahaman mengenai kebutuhan utama dan manfaatnya bagi konsumen. Gojek memiliki program loyalitas konsumen yaitu GoClub, dimana terdapat empat peringkat keanggotaan yang dapat dicapai oleh para konsumen, yakni Warga, Bos, Juragan, dan Anak Sultan. Pada awal keanggotaan, konsumen akan memulai dari peringkat Warga dengan bonus 20 XP (*Experience Points*) dengan tetap mendapatkan berbagai kemudahan dan keistimewaan, seperti mendapatkan Harta Karun berupa *cashback* dan diskon pada layanan yang ditawarkan oleh Gojek, dimana salah satunya yaitu GoFood. Hal ini dilakukan Gojek untuk dapat terus meningkatkan loyalitas konsumennya. Namun masih terdapat keluhan konsumen yang menyebabkan hilangnya rasa kesetiaan (loyalitas) terhadap layanan GoFood. Berikut ditampilkan keluhan mengenai loyalitas konsumen GoFood yang didapat dari aplikasi *App Store*.

**Tabel 1.4 Keluhan Konsumen terkait Customer Loyalty**

No	Pengguna	Keluhan Konsumen
1	Irfanmhmd	<p><b>Gofood</b> <span style="float: right;">19 Aug</span></p> <p>★ ★ ★ ★ ★ <span style="float: right;">irfanmhmd</span></p> <p>Promo gofood udah gabisa digabungin lagi pdhl udah setia dari dulu sm gofood 🙏</p>
2	Rahayuakbari	<p><b>Review gofood</b> <span style="float: right;">Sun</span></p> <p>★ ★ ★ ★ ★ <span style="float: right;">rahayuakbari</span></p> <p>Percuma ada promo kalau gakbisa dipake, tiap promo terpasang dan mau klik order dibilangnya disitu driver sedang tidak ada di lokasi. Semua resto, di pagi siang sore. Keterangannya sedang sepi driver. Pas promo tidak terpasang malah bisa hahahahahahahahaha padahal udah nyoba isi gopay, udah pake pembayaran mastercard tetep aja gakbisa order gofood kalau pake promo. Jadi fungsinya promo untuk apa ya maaaf? Mending pake aplikasi lain:) pake yg lain malah bisa wkwk</p>
3	Lia Praya	<p><b>Tiket Complain Tidak Direspon</b> <span style="float: right;">19 Oct</span></p> <p>★ ★ ★ ★ ★ <span style="float: right;">lia praya</span></p> <p>Kemaren pesan gofood tp yg dianter tidak sesuai, sepertinya tertukar dg orderan lain. Udah submit complain &amp; foto tp udah hampir 24jam gak ada respon... Katanya kalo status sultan dapet priority.. tipu2 nih ternyata gak... byeee gofood, saatnya beralih ke apps lain</p>

*Sumber: Aplikasi App Store (2022)*

Pada Tabel 1.4 terdapat beberapa keluhan konsumen GoFood atas ketidakpuasan layanannya yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Konsumen mengeluhkan karena (1) tidak dapat menggabungkan promo, (2) tidak dapat melakukan *order* ketika menggunakan promo, dan (3) GoFood tidak merespon keluhan yang dialami konsumen. Loyalitas konsumen dianggap sebagai faktor penting dalam mendapatkan keunggulan kompetitif atas perusahaan lain di lingkungan yang sangat kompetitif dan dinamis, hal ini menjadi konstruksi multi-dimensi yang dibangun dari dua komponen yaitu sikap dan perilaku (Leninkumar, 2017). Melihat keluhan konsumen tersebut menciptakan rasa kecewa dan tidak puas yang akan mempengaruhi

perilaku loyalitas konsumen yaitu memberikan komentar negatif terkait layanan yang diberikan GoFood, tidak ingin menggunakan lagi jasa layanan GoFood sehingga beralih ke aplikasi *online food delivery* lain, serta tidak akan memberikan rekomendasi kepada kerabat untuk menggunakan aplikasi GoFood.

Keluhan konsumen terhadap aplikasi layanan *online food delivery* GoFood terjadi setiap tahunnya. Pengguna GoFood mengeluhkan berbagai kendala yang dirasakan ketika menggunakan aplikasi mulai dari membuka aplikasi sampai dengan melakukan pembayaran. Konsumen memberikan berbagai ulasan kritis dan memberikan bintang satu terkait kurangnya kualitas pelayanan, penyaluran promo yang diberikan serta kekecewaan pada sistem aplikasi.

Sebagai pemimpin pasar *online food delivery*, GoFood harus bisa mempertahankan pangsa pasarnya dengan terus mempertahankan dan juga meningkatkan kualitas pelayanan maupun promosi yang dimiliki guna untuk menarik perhatian konsumennya agar selalu menggunakan layanan GoFood secara berulang dan tidak berpindah ke aplikasi *online food delivery* lainnya.

Berdasarkan fenomena yang ada diatas, diindikasikan bahwa GoFood masih memiliki masalah terkait kualitas pelayanan dan *sales promotion* yang diberikan, dimana hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen. Dan juga masih terdapat pengalaman mengecewakan dari konsumen GoFood setelah menerima pelayanan yang diberikan yang berdampak pada loyalitas konsumen. Maka dari itu, dibutuhkan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap *customer satisfaction*, *sales promotion* terhadap *purchase decision*, bagaimana pengaruh *purchase decision* terhadap *customer satisfaction*, serta *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Sehingga judul dari penelitian ini adalah “PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DIMEDIASI OLEH *PURCHASE DECISION* DAN DAMPAKNYA TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA PENGGUNA LAYANAN GOFOOD”

### 1.3 Perumusan Masalah

GoFood menjadi memimpin pasar *online food delivery* dengan predikat paling populer dan paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Keberadaan aplikasi GoFood sudah cukup lama di Indonesia dengan tingkat pelayanan yang unggul. Namun, GoFood masih menuai keluhan dari konsumennya yang berkaitan dengan dimensi dari *e-service quality* yaitu *efficiency, fulfillment, system availability, responsiveness* dan *contact*.

GoFood juga memberikan *sales promotion* berupa *coupon* diskon, strategi pemasaran ini menjadi strategi yang paling efektif, karena mampu mempertahankan konsumen serta menarik konsumen baru. Tetapi GoFood masih memiliki kendala dimana belum optimal dalam menyalurkan promo dan terdapat kendala teknis, hal ini tentu tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Melihat adanya fenomena terkait *e-service quality* pada GoFood, dapat mempengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan itu sendiri, kemudian fenomena terkait *sales promotion* pada GoFood akan mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Dibuktikan dari rata – rata konsumen menggunakan layanan GoFood dalam sebulan yaitu lima kali, masih kalah dengan kompetitornya yaitu GrabFood yang memiliki rata – rata enam kali dalam sebulan (Baihaqi, 2021).

Kemudian ditemukan beberapa keluhan konsumen terkait pengalaman yang tidak memuaskan setelah melakukan pembelian di GoFood, sehingga membuat konsumen untuk tidak melakukan pembelian ulang, tidak memberikan rekomendasi kepada kerabat terdekat atau malah beralih pada *online food delivery* lain.

Berdasarkan pemaparan masalah diatas, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terkait sejauh mana kepuasan konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen GoFood, yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan elektronik dan keputusan dalam melakukan pembelian setelah melihat *sales promotion* yang diberikan oleh GoFood. Maka penulis memperoleh pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *e-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen GoFood?
2. Seberapa besar pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen GoFood?
3. Seberapa besar pengaruh *Purchase Decision* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen GoFood?
4. Seberapa besar pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen GoFood?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan jawaban atas pertanyaan penelitian yang telah dibuat. Sehingga terbentuk tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *e-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen GoFood.
2. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen GoFood.
3. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Purchase Decision* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen GoFood.
4. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen GoFood.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1 Aspek Akademis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak yang positif dalam aspek akademis dengan memberikan wawasan baru bagi mahasiswa/mahasiswi, perusahaan, terutama layanan *online food delivery* yang ada di Indonesia, serta masyarakat. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat dalam bidang pemasaran terutama terkait *e-service quality*, *sales promotion*, *purchase decision*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

### **1.5.2 Aspek Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak GoFood untuk dapat meningkatkan minat atau loyalitas konsumen pada aplikasi GoFood di Indonesia dengan lebih memperhatikan lagi kualitas pelayanan elektronik yang diberikan serta penyaluran *sales promotion* yang diberikan agar konsumen memiliki keputusan untuk membeli makanan secara *online* melalui aplikasi GoFood. Serta akan terbentuknya rasa puas dan loyal oleh konsumen GoFood.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan tugas akhir untuk mempermudah pembaca dalam memahami isi yang terdapat pada penelitian ini, adalah sebagai berikut:

#### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini dipaparkan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir.

#### **b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Pada bab ini dipaparkan tentang penjelasan dari literatur penelitian yang berkaitan dengan teori penelitian yang mendukung solusi permasalahan, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

#### **c. BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini dipaparkan tentang metode penelitian yang meliputi jenis penelitian yang dilakukan yaitu variabel, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

#### **d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini dipaparkan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika dalam uraian ini akan tampak jelas dan setiap aspek pembahasan dimulai dari analisis data, kemudian diinterpretasikan, dan selanjutnya diikuti dengan penarikan kesimpulan.

**e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini dipaparkan tentang penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap analisis penelitian, yang disajikan dalam bentuk kesimpulan dan saran penelitian. Kesimpulan disajikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah yang mengacu pada hasil penelitian, dan pembahasan, sedangkan saran dirumuskan secara konkrit sebagai implikasi dari kesimpulan dan alternatif pemecahan masalah penelitian.