

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1.1.1 Profil Perusahaan**

Gojek merupakan layanan yang dikenal oleh banyak masyarakat sebagai layanan transportasi online yang didirikan oleh Nadiem Makarim pada 13 Oktober 2010 sebagai transportasi roda dua yang pada saat itu masih memiliki 20 pengemudi dan hanya bisa digunakan melalui panggilan telepon (Kumparan, 2022). Melihat potensi dan besarnya peluang Gojek sebagai layanan transportasi *online* pertama di Indonesia, pada tahun 2014 Nadiem Makarim mulai mendapat pendanaan untuk keberlanjutan Gojek. Melalui pendanaan yang ada, pada tanggal 7 Januari 2015 Gojek mulai memantapkan langkah mereka sebagai layanan transportasi *online* dengan membuat layanan mereka tersedia dan digunakan melalui android maupun ios. Dengan tersedia dan bisa diaksesnya layanan Gojek melalui android dan ios, Gojek mengalami peningkatan pesanan dari 3,000 per hari menjadi 10,000 per hari, melakukan ekspansi layanan ke luar kota, membuat layanan pesan antar makanan serta mendapatkan pendanaan seri A (Gojek, 2023a).

Keberhasilan layanan yang diberikan Gojek dalam menjawab kebutuhan masyarakat membuat Gojek pada tahun 2016 menjadi perusahaan unicorn pertama dibawah naungan PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa dan pada tahun 2017 Gojek mengalami pertumbuhan sebesar 3,600 kali lipat dalam 18 bulan dan berada pada peringkat ke-17 dari 20 perusahaan yang mengubah dunia versi fortune Gojek pun kian bertumbuh dan semakin besar hingga pada tahun 2018 mereka melakukan ekspansi layanan mereka ke vietnam dan thailand, hingga pada tahun 2020 Gojek pun menyatukan aplikasi mereka di Indonesia, Singapura, Thailand, dan Vietnam dan melakukan merger dengan Tokopedia pada tahun 2021 dengan nama GoTo (Gojek, 2023a). Pada saat ini, Gojek sudah menjadi *super app* yang memiliki banyak layanan transportasi dan logistik seperti GoBox, GoSend, Gocar, GoBluebird dan GoRide. Selanjutnya pada bidang transaksi seperti GoCorp, GoSure, GoInvestasi, GoTagihan, GoGive, GoPay, dan GoPaylater. Kemudian

pada layanan perbelanjaan seperti GoShop, GoMart, GoMed dan GoFood. Serta untuk hiburan seperti GoTix dan GoPlay(Gojek, 2023b).



Gambar 1. 1 Logo Gojek

Sumber: Gojek (2024)

Perjalanan Gojek yang panjang membawa mereka kepada logo baru yang dinamakan solv. Nadiem Makarim selaku *founder* Gojek menjelaskan kehadiran logo baru tersebut melambangkan alasan kuat mengapa Gojek hadir dan bagaimana Gojek memecahkan masalah dengan teknologi yang ada. Lebih lanjut, logo tersebut melambangkan satu tombol untuk semua serta lingkaran yang ada di logo tersebut menjelaskan ekosistem Gojek yang senantiasa solid dalam memberikan manfaat untuk banyak orang dan logo menyerupai ikon driver tersebut menempatkan mitra di posisi istimewa yang ada di layanan GoRide. Gojek memiliki tiga pilar utama yaitu kecepatan yang berarti bergerak cepat serta mendorong batasan, kemudian ada inovasi yang berarti menyelesaikan masalah dalam skala besar, serta dampak sosial yang berarti mentransformasi hidup dan menginspirasi perubahan (Gojek, 2024c).

### 1.1.2 Visi dan Misi Gojek

Visi dan misi yang dimiliki oleh perusahaan Gojek adalah sebagai berikut:

- **Visi**  
Visi Gojek menjadi *hyperlocal marketplace* yang menghubungkan pelanggan, mitra driver, dan mitra usaha (Gojek, 2020).
- **Misi**  
Misi Gojek mengatasi permasalahan sehari-hari, dengan menghubungkan pelanggan dengan para penyedia barang dan jasa terbaik yang ada di pasar (Gojek, 2020).

### 1.1.3 GoFood

Yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *mobile service quality* GoFood dalam mempengaruhi *customer loyalty* pelanggan mereka. Maka dari itu yang menjadi objek penelitian adalah online food delivery service, dan yang menjadi subjek penelitiannya adalah pengguna platform penyedia online food delivery service yaitu Gofood.



*Gambar 1. 2 Logo GoFood*

Sumber: Gofood.co.id (2024)

GoFood adalah layanan pesan antar makanan online pertama di Indonesia yang mulai tersedia pada april 2015 dan merupakan salah satu dari sekian banyak layanan yang dimiliki oleh Gojek (Gojek, 2024b). GoFood senantiasa membuka peluang untuk setiap pelaku usaha makanan dan minuman baik dalam skala kecil (UMKM) maupun besar untuk menjadi mitra mereka. Hingga saat ini, GoFood sudah memiliki 550,000 mitra merchant yang telah mendaftar dan menjadi bagian dari GoFood untuk menawarkan pemesanan makanan maupun minuman secara online. Lebih lanjut, perkembangan GoFood yang disambut baik oleh masyarakat membuat layanan ini kian hari kian membesar dan hingga saat ini GoFood sudah tersedia di 74 kota di Indonesia. GoFood merupakan layanan pesan antar makanan karya anak bangsa dan pada tahun 2018 GoFood membantu memperkuat perekonomian di Indonesia dengan berkontribusi sebesar Rp19 triliun (GoFood, 2023). Berdasarkan hasil riset yang didapatkan dari (Tenggara Strategics, 2022), bahwa GoFood menjadi top of mind masyarakat di Indonesia dengan peringkat nomor satu dan konsumen juga memiliki ketertarikan untuk merekomendasikan layanan *online food delivery* tersebut. Lebih lanjut, pada tahun 2022 GMV GoFood mencapai 44% dari nilai total GMV *online food delivery* di Indonesia pada tahun 2022 sebesar US\$ 4,5 miliar.

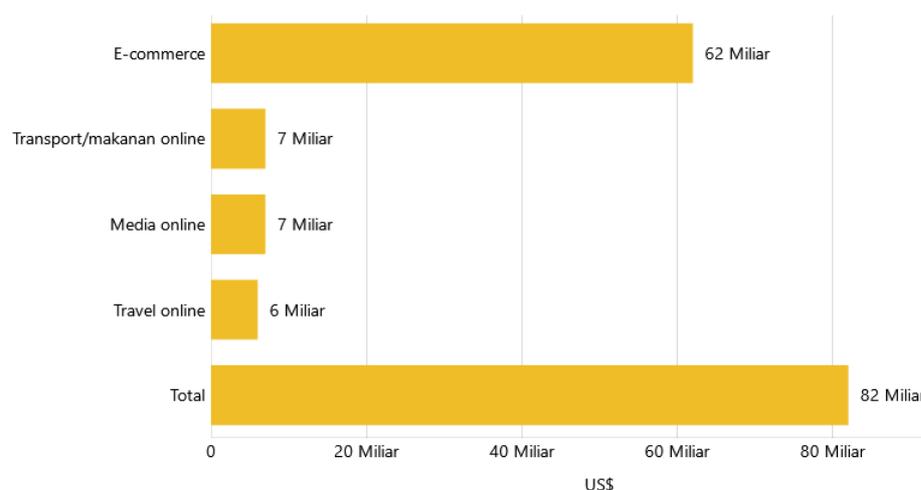
## 1.1. Latar Belakang Penelitian

Semakin berkembangnya zaman, maka semakin signifikan juga perubahan perilaku maupun kebiasaan masyarakat yang ada. Hal tersebut tidak bisa terhindarkan lagi karena pada saat ini masyarakat membutuhkan teknologi yang mampu membantu mereka dalam mengerjakan dan menyelesaikan pekerjaan mereka dengan seefektif dan seefisien mungkin. Berdasarkan data yang didapatkan dari datareportal pada tahun 2023 terdapat 212,19 juta masyarakat Indonesia yang sudah menggunakan internet dan jumlah tersebut setara dengan 77,0% penetrasi internet dari total populasi masyarakat Indonesia (Kemp, 2023). Lebih lanjut, berdasarkan analisis dari kepios yang dimuat oleh Datareportal (2023), menunjukkan bahwa adanya peningkatan pengguna internet di Indonesia sebesar 10 juta jiwa atau sebesar 5,20% dari tahun 2022. Beberapa bukti dari perkembangan penggunaan internet di Indonesia dapat dilihat dari maraknya penggunaan *e-commerce*, transportasi online maupun pesan antar makanan. Pernyataan penulis didukung oleh informasi yang dikemukakan oleh (Sea Report, 2022) terkait *digital consumers* yang mengemukakan bahwa terdapat empat niat penggunaan produk digital yang diantara seperti *e-commerce*, *groceries*, *transport*, dan *food delivery*. Lebih lanjut tingkat adopsi dari *e-commerce* sebesar 89%, tingkat adopsi dari *groceries* sebesar 59%, tingkat adopsi dari *transport* sebesar 80% dan tingkat adopsi dari *food delivery* sebesar 79%.

Kemajuan dan perkembangan internet serta teknologi informasi sangat berpengaruh signifikan terhadap lanskap bisnis (Mehra et al., 2021). Lebih lanjut, perkembangan ini tidak luput dari adanya aplikasi seluler yang semakin menjadi populer berkat adanya perkembangan *smartphone* yang sangat signifikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan temuan yang didapatkan oleh (Wurmser, 2020) pengguna *smartphone* menghabiskan sekitar 4 jam di internet per hari dan 88% dari waktu tersebut dihabiskan menggunakan aplikasi seluler. *Smartphone* merupakan teknologi yang mampu memberikan kemudahan dalam satu genggamannya sehingga setiap orang bisa menggunakan aplikasi seluler seperti game, olahraga, bisnis, jejaring sosial, buku digital maupun belanja online (Tavakoli et al., 2018). (Kim et al., 2021) menjelaskan bahwa konsumen yang menggunakan aplikasi dari suatu

perusahaan, harus diberi perlakuan yang berbeda tentang apakah mereka menggunakan aplikasi tersebut melalui website atau dari aplikasi seluler (*smartphone*). Hal ini dikarenakan aplikasi seluler lebih banyak memberikan manfaat daripada website, seperti pengalaman pengguna yang lebih baik (lebih mudah digunakan), promosi/diskon yang lebih baik, akses ke produk eksklusif, program loyalitas yang lebih baik, layanan pelanggan yang lebih baik (Morrissey, 2022). Dengan banyaknya manfaat yang didapatkan melalui aplikasi seluler, hal ini membuat konsumen lebih banyak menggunakan aplikasi seluler dan aplikasi seluler membuat konsumen dua kali lebih banyak melakukan transaksi daripada website (Brown, 2019).

Aplikasi seluler khususnya mobile service merupakan salah satu layanan digital yang paling banyak digunakan oleh konsumen dalam kegiatan mereka sehari-hari (Annur, 2023). Hal ini dikarenakan mobile service merupakan layanan yang dapat membantu kegiatan masyarakat menjadi lebih efektif dan mempermudah konsumen untuk membeli dan menerima barang maupun jasa kapanpun mereka membutuhkannya (Communication Crafts, 2023). Lebih lanjut dengan adanya layanan digital berupa mobile service akan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi baik dalam tingkatan makro maupun mikro (Siahaan & Marliyah, 2023).



Gambar 1. 3 GMV Ekonomi Digital di Indonesia

Sumber: Katadata (2023)

Berdasarkan data yang didapatkan melalui katadata (2023) mengenai nilai GMV ekonomi digital berdasarkan sektor yang ada, data tersebut menjelaskan bahwa *e-commerce* berkontribusi sebesar \$62miliar, kemudian transportasi/makanan online berkontribusi sebesar \$7miliar, media online berkontribusi sebesar \$7miliar dan travel online berkontribusi sebesar \$6miliar. Sektor pengiriman makanan online menjadi posisi kedua dalam sektor yang berkontribusi terhadap ekonomi digital di Indonesia pada tahun 2023. Dan kontribusi ini diperkirakan akan terus meningkat dari tahun ke tahun mengingat perkembangan teknologi digital sangat membantu konsumen dalam kegiatan sehari-hari mereka karena layanan aplikasi seluler tersebut dapat digunakan pada *smartphone* yang mereka pakai dan dapat menghemat waktu (Zhongcao, 2022).

Meningkatnya layanan online food delivery yang semakin dikenal oleh konsumen dikarenakan layanan online food delivery mampu memberikan banyak keuntungan bagi konsumen seperti menghemat waktu dan tenaga, banyak diskon yang diberikan, beragam metode pembayaran yang ada dan jenis makanan yang ditawarkan di layanan pesan antar makanan tersebut yang membuat masyarakat semakin banyak yang menggunakannya. Kemudahan serta efisiensi yang diberikan oleh layanan *online food delivery* membuat banyak kalangan masyarakat, khususnya generasi Z yang mulai menggunakan layanan tersebut dalam kehidupan sehari-hari mereka. Hal tersebut dikarenakan generasi Z lebih suka sesuatu yang serba instan, tidak sabaran (Wijoyo et al., 2020), suka mencoba produk baru serta lebih cepat mengadopsinya dibandingkan generasi lain (Arya, 2022), produktif serta sangat fleksibel (Johnson, 2023) dan menghabiskan sembilan jam sehari di depan layar (Hiley, 2022). Lebih lanjut, hal tersebut selaras dengan hasil penelitian dari (Tenggara Strategics, 2022) yang menyatakan bahwa generasi z merupakan pengguna terbesar layanan *online food delivery* di Indonesia dan kecepatan merupakan hal yang sangat penting untuk setiap aktivitas mereka (Djafarova & Bowes, 2021).

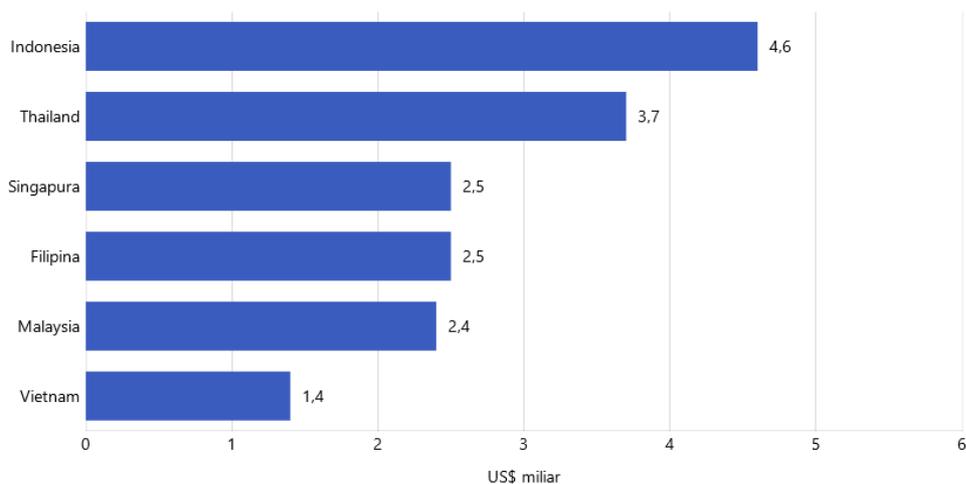
Generasi Z menjadi generasi yang menarik untuk diteliti karena mereka merupakan satu-satunya generasi yang tumbuh dalam lingkungan transformasi

digital, mereka lebih terbuka terhadap perubahan, tidak seperti generasi sebelumnya yang cenderung tidak menyimpang dari pengaruh tradisional (Djafarova & Bowes, 2021). Lebih lanjut, Head of marketing GrabFood menjelaskan bahwa "pasar Gen Z merupakan segmen pasar yang penting untuk diperhatikan" (Burhan, 2021) karena generasi z sangat sering menggunakan jasa online food delivery untuk mengonsumsi makanan (Tenggara Strategics, 2022), merupakan individu yang proaktif dalam menggunakan teknologi dalam kehidupan, memiliki *personal innovativeness* yang tinggi, dan memiliki pertimbangan yang matang dalam mengambil keputusan konsumsi (Vieira et al., 2020; Djafarova & Bowes, 2021). Selain itu, karakteristik pelanggan generasi z juga ditemukan membawa tantangan bagi bisnis karena mereka sulit untuk menjadi loyal (Brooks, 2022), namun di sisi lain mereka merupakan generasi yang royal dalam mengeluarkan uang (Websis, 2018). Maka dari itu Gojek dan Grab berlomba-lomba menargetkan generasi z karena memiliki potensi yang besar sebagai segmen penduduk terbesar di Indonesia, cerdas secara digital, dan memiliki daya beli yang tinggi dan signifikan (Burhan, 2021).

Maka dari itulah generasi z menjadi objek yang menarik untuk diteliti karena daya beli mereka sangat berpengaruh (Fromm & Read, 2018), generasi z berkontribusi besar dalam pembelian (Tenggara Strategics, 2022), mereka merupakan kekuatan utama dalam perekonomian (Rumbik et al., 2023) dan para pelaku bisnis selalu ingin mengetahui cara terbaik untuk memasarkan ke khalayak terbesar, yaitu generasi Z (Fromm, 2022). Lebih lanjut, jika dilihat berdasarkan demografi yang ada, Jawa Barat menjadi provinsi dengan jumlah generasi z paling banyak (Widi, 2022) dengan persentase generasi Z sebesar 26,86% (Santika, 2023). Lebih lanjut jika dilihat berdasarkan kota, Kota Bandung sebagai salah satu Kota di Jawa Barat dengan populasi generasi z paling banyak dan generasi z merupakan populasi paling besar di Kota Bandung (Ashilah, 2021).

Dewasa ini, sektor layanan *online food delivery* sudah menjadi sektor yang sangat kompetitif secara global, hal ini dapat dilihat dari banyaknya layanan yang sama dan setiap layanan online food delivery harus dapat memastikan keunggulan

kompetitif yang mereka miliki (Lovelock & Wirtz, 2015). Perusahaan mampu menciptakan keunggulan kompetitif jika mereka mampu mengelola sumber daya yang ada untuk dapat menciptakan barang maupun jasa yang tepat dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (Aziz et al., 2019). Lebih lanjut, Masa depan yang menjanjikan dari bisnis *online food delivery* di Indonesia telah mendapat perhatian besar dari banyak perusahaan, sehingga menghasilkan pasar pesan-antar makanan online yang sangat kompetitif di Indonesia (Nuharini & Purwanegara, 2022). GoFood, GrabFood, ShopeeFood dan TravelokaEats adalah beberapa perusahaan yang menyediakan layanan pesan-antar makanan online di Indonesia. Pendatang baru, AirAsia Meal, mengumumkan peluncuran layanan pesan-antar makanan online pada awal tahun 2022 (Bautista, 2021). Persaingan pasar yang kompetitif juga pasti diikuti oleh nilai pasar yang besar pula. Hal ini dapat dilihat dari gambar 1.2 yang menampilkan pasar *online food delivery* di Indonesia yang lebih unggul dari beberapa negara lain di ASEAN.

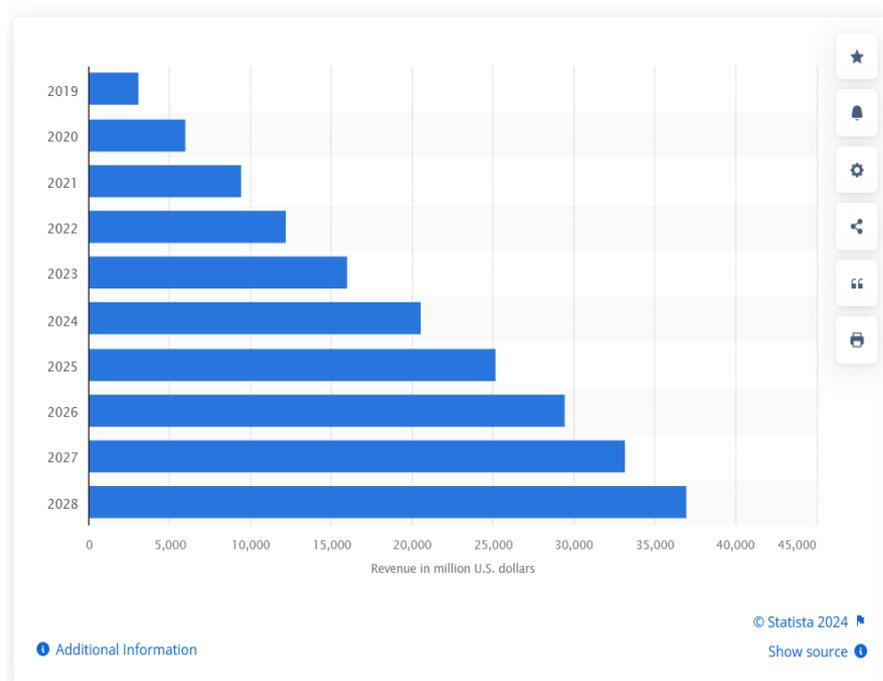


Gambar 1. 4 GMV Pasar Onlne Food Delivery di ASEAN

Sumber: Katadata (2024)

Berdasarkan gambar 1.2, dapat dilihat bahwa Indonesia menjadi negara dengan nilai pasar *online food delivery* paling besar jika dibandingkan dengan nilai pasar *online food delivery* yang lain di negara ASEAN. Nilai pasar *online food delivery* Indonesia pada tahun 2023 mencapai \$4.6 miliar dan meningkat sebesar \$0.1 miliar dari tahun 2022 yang nilai pasar *online food delivery* pada saat itu sebesar \$4.5

miliar. Nilai pasar *online food delivery* Indonesia pada tahun 2023 sangat terpaut jauh dibandingkan negara yang ada di ASEAN lainnya seperti Thailand dengan nilai pasar \$3.7 miliar, Singapura dengan nilai pasar sebesar \$2.5 miliar, Filipina dengan nilai pasar sebesar \$2.5 miliar, Malaysia dengan nilai pasar sebesar \$2.4 miliar dan Vietnam dengan nilai pasar sebesar \$1.4 miliar (Katadata, 2024). Lebih lanjut, layanan *online food delivery* terbukti menjadi bisnis yang sangat menjanjikan di Indonesia karena hal ini juga sejalan dengan pertumbuhan penduduk pengguna *smartphone* di Indonesia yang selalu meningkat (Fauzi, 2018). Kompetisi antar layanan *online food delivery* tidak akan pernah terhentikan dan akan semakin sengit untuk kedepannya (Nuharini & Purwanegara, 2022). Persaingan yang ada pastilah akan membuahkan hasil yang dibuktikan dengan nilai ekonomi *online food delivery* di Indonesia pada gambar 1.4 berikut yang selalu signifikan setiap tahunnya.



Gambar 1. 5 Perkiraan GMV Online Food Delivery di Indonesia

Sumber: Statista (2024)

Berdasarkan gambar 1.4, nilai transaksi melalui *online food delivery* di Indonesia senantiasa berkembang dari tahun ke tahun. Nilai transaksi *online food*

*delivery* di Indonesia tahun 2019 mencapai \$3.132.020.000 dan pada tahun 2028 nilai transaksi *online food delivery* di Indonesia diperkirakan mencapai US\$36.970.570.000. Berdasarkan informasi yang telah dipaparkan, maka pasar *online food delivery* tidak boleh luput dari atensi. Hal tersebut dikarenakan potensi layanan tersebut yang sangat menjanjikan karena nilai pasar yang diproyeksikan terus meningkat signifikan dan menjadi salah satu sektor terbesar dalam menyumbang ekonomi digital di Indonesia.

Berdasarkan nilai pasar *online food delivery* Indonesia pada tahun 2023 yang berjumlah sebesar \$4.6 miliar, nilai tersebut jauh lebih besar dibandingkan dengan negara lain yang ada di ASEAN. Lebih lanjut, peningkatan nilai transaksi *online food delivery* yang dirpoyeksikan terus meningkat dari tahun ke tahun juga bukanlah suatu jaminan bahwa setiap perusahaan yang berada pada layanan *online food delivery* dapat mempertahankan dan menjaga loyalitas konsumen mereka. Lecap et al., (2023) menjelaskan bahwa loyalitas menjadi salah satu indikasi yang berkaitan dengan keberhasilan suatu perusahaan. Loyalitas dapat menjadi salah satu indikasi keberhasilan perusahaan karena jika suatu perusahaan memiliki konsumen yang loyal maka perusahaan tersebut akan mampu menghasilkan profit yang maksimum dan dapat menjaga keberlangsungan perusahaan. Tabel 1.1 memaparkan daftar layanan *online food delivery* di Indonesia yang sudah berhenti beroperasi.

*Tabel 1. 1 Layanan Online Food Delivery yang Telah Berhenti Beroperasi di Indonesia*

<b>Nomor</b>	<b>Nama Layanan OFD</b>
1.	Zoomato
2.	Foodpanda
3.	Traveloka eats
4.	Air Asia Food

Sumber: Dailysocial (2023); CNBC (2023); Grid (2023); Techinasia (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 yang menampilkan beberapa layanan *online food delivery* di Indonesia yang sudah tidak beroperasi dan mengalami kegagalan. Kegagalan tersebut tidak lain dan tidak bukan dikarenakan perusahaan tersebut gagal dalam menjaga loyalitas konsumen, sehingga mereka gagal untuk mempertahankan pelanggan. (Ismail, 2023) menjelaskan bahwa untuk mencapai keberlanjutan perusahaan, suatu perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan yang sudah mereka dapatkan. Lebih lanjut (Ricadonna et al., 2021) juga menjelaskan bahwa dengan kemampuan perusahaan mempertahankan pelanggan yang ada, maka hal itu akan mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Kegagalan yang dialami oleh empat penyedia layanan *online food delivery* dapat menjadi pembelajaran bagi penyedia layanan *online food delivery* di Indonesia agar mampu memahami dan menerapkan hal baru dalam lini layanan dan strategi bisnis mereka agar terciptanya loyalitas pelanggan dan menghasilkan bisnis yang berkelanjutan.

*Tabel 1. 2 Layanan Online Food Delivery yang Masih Beroperasi di Indonesia*

<b>Nomor</b>	<b>Nama Layanan <i>Online Food Delivery</i></b>	<b>Mulai Beroperasi</b>
1	GoFood	2015
2	GrabFood	2016
3	ShopeeFood	2021

Sumber: Sugandi (2022); CNBC (2020); Shopee (2021)

Selain tutupnya layanan operasi *online food delivery* yang sebelumnya pernah beroperasi di Indonesia seperti yang telah dicantumkan dalam tabel 1.1. Faktanya, di Indonesia sendiri masih terdapat 3 layanan besar *online food delivery* yang kian lama kian bertumbuh, semakin bersaing di sektor layanan *online food delivery* seperti GoFood, Grabfood dan ShopeeFood. GoFood sendiri merupakan layanan *online food delivery* yang pertama kali berada di Indonesia dan telah beroperasi sejak 1 April 2015 dan Rosel Lavina selaku VP *Corporate Affairs Food Ecosystem* menyatakan bahwa GoFood sudah memiliki 1 juta mitra di seluruh Indonesia dengan 99% diantaranya merupakan mitra UMKM (Sugandi, 2022). Lebih lanjut GoFood juga memiliki beberapa inovasi pada layanannya seperti GoFood Pickup yang berguna untuk mengambil pesanan secara mandiri tanpa antri, GoFood Turbo

dengan kelebihan pesanan makanan kita akan diterima oleh pelanggan dengan waktu yang super cepat, GoFood Plus yang memberikan fitur potongan harga secara langsung tanpa harus menggunakan voucher dan yang terakhir ada Google Assistant yang memudahkan pelanggan untuk dapat memesan dan memeriksa status pesanan melalui fitur Google Assistant (Gojek, 2024d). Selain GoFood, layanan *online food delivery* seperti GrabFood merupakan salah satu layanan yang masih beroperasi di Indonesia dan pertama kali diluncurkan pada tahun 2016 (CNBC Indonesia, 2020). GrabFood memiliki beberapa inovasi pada layanannya untuk dapat bersaing dengan para kompetitornya, yaitu fitur GrabFood ambil sendiri, multi order, pesan ulang, fitur kesayanganku yang berguna menyimpan menu yang disukai, fitur centang hijau agar pesanan cepat diproses dan diterima oleh mitra grabfood pilihan, dan layanan GrabKitchen yang menyediakan berbagai menu yang disediakan oleh berbagai merchant (CNBC Indonesia, 2020). Yang selanjutnya ada ShopeeFood sebagai layanan *online food delivery* paling terbaru diantara dua pemimpin pasar yang sudah ada dan telah beroperasi sejak tahun 2021 (Shopee, 2021). ShopeeFood memiliki beberapa cara agar menarik pelanggan untuk menggunakan platform mereka, seperti makanan langsung diantar mitra pengemudi, mendapat potongan gratis ongkir langsung, banyak voucher yang tersedia, banyaknya menu serta merchant (Winda, 2023).

GoFood, GrabFood dan ShopeeFood merupakan tiga layanan *online food delivery* yang masih eksis di Indonesia dan saling bersaing untuk memperebutkan pasar *online food delivery*, khususnya GoFood yang menjadi layanan *online food delivery* pertama di Indonesia. Pada umumnya, perusahaan yang pertama kali mengembangkan suatu produk atau jasa dan memasarkan produk baru tersebut akan cenderung memiliki keunggulan untuk menjadi pemimpin pasar (CFI Team, 2024). Namun hal tersebut berbanding terbalik dengan apa yang terjadi pada GoFood. GoFood yang telah berdiri di Indonesia sejak 1 April 2015 ternyata hanya mampu berada di urutan ke 2 dan bahkan mengalami penurunan GMV (*Gross Merchandise Volume*) yang sangat jauh pada tahun 2023. Berikut tabel 1.2 yang melampirkan GMV dari ketiga layanan *online food delivery* terbesar di Indonesia dari tahun 2021-2023.

Tabel 1. 3 GMV Layanan Online Food Delivery Tahun 2021-2023

No	Nama Layanan OFD	GMV 2021 (%)	GMV 2022 (%)	GMV 2023 (%)
1	GoFood	43%	44%	38%
2	GrabFood	49%	49%	50%
3	ShopeeFood	8%	7%	12%
Nilai Total GMV (US\$)		4.6 Miliar	4.5 Miliar	4.6 Miliar

Sumber: Momentum Works (2021;2022;2023)

Berdasarkan data yang didapatkan dari momentum works, dapat terlihat bahwa GoFood mengalami penurunan GMV sebesar 6% pada tahun 2023 yang dimana pada tahun 2022 GMV GoFood sebesar 44%. Di sisi lain GrabFood yang merupakan layanan *online food delivery* yang menjadi pendatang setelah GoFood di Indonesia mampu mengalami pertumbuhan GMV dan tidak mengalami penurunan di tahun 2023. Lebih lanjut, hal yang menarik datang dari ShopeeFood dimana layanan tersebut mulai tersedia di Indonesia pada tahun 2021. ShopeeFood yang menjadi pendatang pada tahun tersebut merupakan tantangan yang tidak bisa dianggap remeh oleh GoFood dan GrabFood. Hal tersebut dikarenakan pada tahun pertama layanan tersebut telah tersedia, ShopeeFood mampu meraup GMV sebesar 8% dan pada tahun 2023 GMV ShopeeFood menjadi 12% dengan peningkatan sebesar 4%.

Penurunan GMV yang terjadi pada GoFood sebesar 6% merupakan hal yang tidak bisa dianggap remeh, mengingat industri *online food delivery* semakin kompetitif dari hari ke hari. Hal tersebut dikarenakan konsumen cenderung memiliki setidaknya dua aplikasi *online food delivery* di smartphone (Hubster, 2021). Lebih lanjut, berdasarkan riset yang dilakukan Tenggara Strategics pada tahun 2022 bertajuk “Survei Persepsi dan Perilaku Konsumsi Online Food Delivery di Indonesia” menyatakan bahwa 41% konsumen memiliki lebih dari dua aplikasi pesan-antar makanan pada smartphone mereka diantaranya GoFood, GrabFood, dan Shopee Food (Tenggara Strategics, 2022). Dengan adanya kecenderungan tersebut, layanan *online food delivery* memiliki tantangan sekaligus peluang untuk menarik konsumen yang ada untuk menjadi pelanggan mereka dan menjadikan

layanan *online food delivery* semakin menjadi kompetitif (Kartono dan Tjahjadi, 2021).

Pada industri digital, Gross Merchandise Volume (GMV) berperan penting dalam menentukan keberhasilan dan profitabilitas suatu bisnis. GMV mengacu pada total nilai barang atau jasa yang dijual di platform dalam periode tertentu. GMV yang rendah menggambarkan adanya penurunan pembelian dari suatu platform (Fastercapital, 2021). Lebih lanjut, GMV yang rendah memberikan gambaran tentang adanya konsumen yang tidak melakukan pembelian berulang (L. Nguyen, 2023). Hal tersebut dikarenakan aktivitas pembelian konsumen tidak berakhir satu kali antara perusahaan dengan konsumen tetapi aktivitas pembelian dapat muncul berulang kali (repurchase) (Putri & Berlianto, 2022). Seperti yang sudah dilampirkan pada tabel 1.2, GMV dari GoFood mengalami penurunan sebesar 6% pada tahun 2023 yang dimana persentase GMV mereka pada tahun tersebut hanya sebesar 38%. Penurunan tersebut juga menggambarkan bahwa adanya konsumen yang tidak melakukan pembelian berulang (repurchase) di dalam platform GoFood, karena salah satu hal yang mampu mendorong GMV adalah jumlah pembelian berulang (repurchase) (Balachandran, 2020).

Repurchase merupakan salah satu ciri dari customer loyalty. Lebih lanjut, ciri-ciri lain dari customer loyalty adalah recommendation (Maisaroh dan Nurhayadati, 2023) Recommendation merupakan keadaan ketika seseorang mengajak orang lain untuk menggunakan produk yang sama (Sernovitz, 2012). Pemberian rekomendasi suatu produk atau layanan dari pelanggan kepada orang lain merupakan pencerminan dari tingginya tingkat loyalitas pelanggan tersebut (Arndt, 1967). Lebih lanjut, konsumen lebih sering merekomendasikan produk yang pertama kali muncul dalam benak mereka (top of mind) (McQuail, 211:71). Hal tersebut bisa terjadi karena seorang konsumen sangat menyukai produk tersebut (Ismi, 2022), mereka merasakan bahwa barang tersebut memiliki layanan yang baik, memiliki kepercayaan yang baik (Sernovitz (2012), sehingga produk tersebut menjadi top of mind dan pertama kali muncul dalam benak mereka.

Top of mind semakin menjadi menarik, karena ketika suatu produk pertama kali muncul dan dipikirkan orang, mereka secara naluriah akan mencari produk tersebut saat mereka membutuhkannya (Channelsight, 2024). Maka dari hal tersebutlah top of mind berkorelasi kuat dengan loyalitas merek, karena pelanggan menjadi terbiasa dan sering kali merekomendasikan sesuatu yang pertama kali muncul di benak mereka (Royle, 2020). Berdasarkan riset yang dilakukan Tenggara Strategics, GoFood merupakan layanan pesan antar makanan yang paling pertama diingat (*top of mind*) dengan peringkat pertama. Lebih lanjut, konsumen *online food delivery* di Indonesia memiliki ketertarikan dengan persentase sebesar 96% untuk menggunakan dan merekomendasikan layanan *online food delivery* (Tenggara Strategics, 2022). Berdasarkan hasil riset yang didapatkan dari Tenggara Strategic, dapat disimpulkan bahwa GoFood menjadi top of mind masyarakat di Indonesia dengan peringkat nomor satu dan konsumen juga memiliki ketertarikan untuk merekomendasikan layanan *online food delivery* tersebut.

Berdasarkan penjelasan recommendation dan repurchase yang menjadi ciri-ciri dari customer loyalty dan sudah dipaparkan sebelumnya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa, GoFood memiliki masalah pada customer loyalty mereka. Hal tersebut dikarenakan GoFood yang menjadi *top of mind* pada industri *online food delivery* di Indonesia serta konsumen yang memiliki ketertarikan untuk merekomendasikan layanan tersebut, tidak memiliki repurchase yang baik. Hal tersebut terlihat dari GMV GoFood pada tahun 2022 yang turun sebesar 6% dan pada tahun 2023 GMV GoFood berdasarkan persentase hanya sebesar 38%. Perusahaan yang bergerak di bidang layanan *online food delivery* seperti GoFood harus memiliki kemampuan untuk meningkatkan *customer loyalty* serta mempertahankan konsumen karena akan berdampak terhadap keberlangsungan perusahaan dan profitabilitas perusahaan (Larsson & Broström, 2020) untuk kedepannya dalam bersaing terhadap penyedia jasa layanan yang serupa. Lebih lanjut, perusahaan yang berhasil mempertahankan *customer loyalty* akan mampu mengoptimalkan biaya promosi dan pemasaran karena keadaan konsumen yang sudah loyal, sehingga akan berdampak terhadap penghematan biaya investasi melalui aktivitas pemasaran serta

mencapai competitive advantage dengan durasi yang lebih lama (Wantara & Tambrin, 2019) sehingga juga akan meningkatkan profit perusahaan (Ismail, 2023).

Karena adanya permasalahan pada *customer loyalty* GoFood, sehingga untuk meningkatkan *customer loyalty* dari GoFood ini, maka peneliti mengacu pada penelitian Ahmed et al., (2023) yang menjelaskan bahwa *perceived service quality* dan *perceived fair fairness* memiliki pengaruh langsung dan besar terhadap *customer satisfaction*. Lebih lanjut, *perceived fair fairness* dan *customer satisfaction* memiliki dampak yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Jika dilihat berdasarkan pengaruh tidak langsung, *perceived service quality* dan *perceived price fairness* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh (Yusra & Agus, 2019) terdapat hubungan positif antara *service quality online food delivery* dengan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Lebih lanjut, *service quality* yang baik dapat meningkatkan *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Selain itu, *personal innovativeness* juga memainkan peran penting dalam memoderasi hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

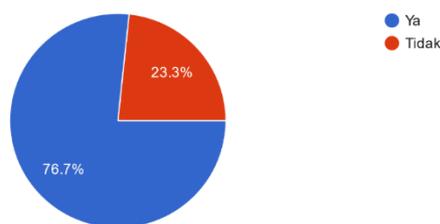
Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, *customer loyalty* merupakan satu hal yang penting bagi perusahaan untuk mereka dapat memiliki pelanggan yang tidak akan berpaling dari produk mereka dan dapat terus melakukan pembelian. Maka dari itu perusahaan perlu menjaga kepuasan konsumen agar mereka memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Ladhari et al., 2008). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yeo et al., (2017), untuk perusahaan mampu mendapatkan konsumen yang loyal terhadap suatu produk ataupun jasa yang mereka tawarkan, perusahaan harus mampu memenuhi ekspektasi konsumen dengan kualitas produk yang mereka tawarkan. Dengan mereka memenuhi ekspektasi konsumen akan produk yang dibeli maka akan memunculkan kepuasan terhadap konsumen yang telah menggunakan produk tersebut (Han et al., 2011).

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Nielsen dalam Katadata, (2019), GoFood merupakan layanan pesan antar makanan terbaik di Indonesia karena GoFood merupakan layanan yang dapat diandalkan dan terpercaya dengan persentase sebesar 77% serta merupakan layanan pesan antar makanan yang paling populer dengan persentase sebesar 85% (Jayani, 2019). Hasil serupa juga datang dari riset yang dilakukan oleh Tenggara Strategics, (2022) yang menjelaskan bahwa GoFood merupakan layanan *online food delivery* dengan persentase keamanan bertransaksi terbaik dalam memesan makanan (keseluruhan pemesanan hingga pengantaran) paling tinggi dengan skor 5.23%. Lebih lanjut, berdasarkan kategori kenyamanan GoFood masih unggul dari layanan *online food delivery* yang ada di Indonesia dengan skor 5.09%. Tidak hanya sampai disitu saja, untuk menjaga layanan mereka, GoFood juga unggul dalam menjaga higienitas makanan dan minuman yang ada dibandingkan dengan layanan *online food delivery* lainnya dengan skor 4.94%. Lebih Lanjut GoFood juga berada di peringkat pertama dengan kategori menu yang beragam dibandingkan layanan *online food delivery* yang lain dengan skor 5.18%. Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan oleh Nielsen dan Tenggara Strategic tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa GoFood memiliki tingkat kepuasan yang tinggi di mata konsumen. Lebih lanjut, tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Grab bersama Euromonitor Internasional dalam Katadata, (2021) yang menyatakan bahwa faktor utama yang mempengaruhi tingkat kepuasan layanan pesan dan pengiriman makanan online, antara lain kecepatan pengantaran (51%), variasi pilihan makanan (45%), dan ketersediaan promosi (41%).

GoFood yang memiliki customer satisfaction yang berada dalam kategori baik masih belum bisa berbangga diri dan harus tetap meningkatkan kepuasan konsumen mereka. Hal ini dikarenakan layanan *online food delivery* yang sangat kompetitif (Nuharini & Purwanegara, 2022), harus memastikan keunggulan kompetitif yang mereka miliki (Lovelock et al., 2015) dan baik GoFood, GrabFood maupun ShopeeFood memiliki skor kategori yang tidak terlalu jauh perihal kenyamanan dan keamanan dalam bertransaksi (Tenggara Strategics, 2022). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ahmed et al., (2023), *perceived price fairness* dan *perceived*

*service quality* memiliki pengaruh untuk meningkatkan customer satisfaction, dan bahkan mampu mempengaruhi customer loyalty melalui customer satisfaction. Xie et al., (2004) menjelaskan *perceived price fairness* sebagai “penilaian konsumen dan emosi terkait mengenai apakah perbedaan antara harga penjual dan harga pihak lain yang sebanding adalah wajar, dapat diterima, atau dapat dibenarkan”. Lebih lanjut, (Martins & Monroe, 1994) menyatakan bahwa konsumen khawatir dengan kenaikan suatu harga dan seringkali mereka tidak bersedia membayar akan hal tersebut. Jiang dan Sun (2014) menyatakan bahwa *price fairness* merupakan faktor yang penting dalam berbelanja online. Maka dari itu *perceived price fairness* merupakan hal yang sangat krusial bagi konsumen dan mereka bisa saja berpaling ke hal lain yang mampu memberikan produk yang sama namun dengan harga yang lebih murah. Hal tersebut bisa terjadi karena mereka merasakan harga yang mereka bayar tidak sebanding dengan nilai yang mereka peroleh. Untuk mengetahui apakah konsumen GoFood merasakan harga yang dibayarkan sepadan dengan nilai yang mereka terima, maka peneliti melakukan pra survei kepada 30 konsumen yang telah menggunakan GoFood, ShopeeFood dan GrabFood. Berikut hasil dari pra survei terkait *perceived price fairness* yang terlampir pada gambar berikut.

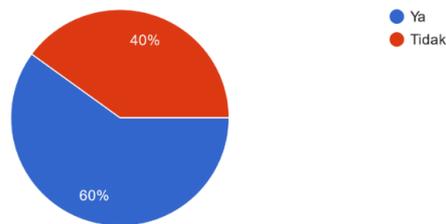
Apakah biaya yang anda bayarkan ketika melakukan pembelian di GoFood sesuai dengan nilai yang anda dapatkan dibandingkan ketika melakukan pembelian di GrabFood?  
30 responses



Gambar 1. 6 Perbandingan Perceived Price Fairness antara GoFood dengan Grab

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Apakah biaya yang anda bayarkan ketika melakukan pembelian di GoFood sesuai dengan nilai yang anda dapatkan dibandingkan ketika melakukan pembelian di ShopeeFood?  
30 responses



*Gambar 1. 7 Perbandingan Perceived Price Fairness antara GoFood dengan ShopeeFood*

*Sumber:* Data diolah penulis, 2024

Pada gambar 1.1 dan 1.2 dapat dilihat bahwa konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayarkan ketika melakukan pembelian di GoFood sesuai dengan nilai yang mereka dapatkan. Lebih lanjut, ketika mereka memesan di GoFood, mereka merasakan *perceived price fairness* yang lebih daripada ketika memesan melalui GrabFood dan ShopeeFood. Berdasarkan hasil dari pra survei tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak memiliki masalah terkait biaya yang dibayarkan, baik itu dari biaya layanan, biaya aplikasi, biaya ongkos kirim maupun biaya makanan yang dibayarkan oleh mereka karena mereka tetap mendapatkan nilai yang sama dengan harga yang mereka bayarkan.

Layanan online food delivery yang sangat kompetitif membuat setiap penyedia layanan yang ada berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang maksimal agar dapat memuaskan konsumen mereka. Lebih lanjut, layanan yang baik akan membuat konsumen nyaman dalam melakukan proses pemesanan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Grab bersama Euromonitor Internasional dalam Katadata, (2021), menyatakan bahwa faktor utama yang mempengaruhi tingkat kepuasan layanan pesan dan pengiriman makanan online, antara lain kecepatan pengantaran (51%). Parasuraman et al, (1985) menjelaskan service quality sebagai bentuk persepsi pelanggan pada saat proses pembelian dan juga pada saat produk/jasa diserahkan. Lebih lanjut, teori ini juga dikenal sebagai

*gap model* yang menjelaskan bahwa adanya perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap layanan yang dirasakan dengan harapannya.

Dewasa ini, teknologi merupakan suatu layanan yang tidak mungkin dihindarkan dan setiap pelaku usaha mulai menerapkan teknologi dalam kegiatan operasional mereka. Transformasi layanan yang sebelumnya hanya berfokus ke offline dan kemudian beralih ke online ini dikenal dengan nama *electronic service quality* (Parasuraman et al., 2005). Lebih lanjut, perkembangan teknologi seluler yang semakin berkembang secara signifikan tidak terlepas dari adanya aplikasi seluler (yang lebih banyak memberikan manfaat daripada website), pertumbuhan e-commerce yang berkelanjutan, dan tingkat penetrasi perangkat nirkabel yang tinggi (Kleijnen et al., 2004; Wang dan Lin, 2012). Karena setiap perusahaan sudah memiliki aplikasi selulernya masing-masing, maka mereka harus memberikan perlakuan khusus untuk dapat mengetahui apakah layanan yang mereka berikan sudah mampu memenuhi ekspektasi layanan yang diinginkan oleh konsumen (Kim et al., 2021) Karena pentingnya untuk mengetahui apakah suatu layanan mobile itu mampu memberikan kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Banyak peneliti seperti Lu et al., (2009), Shin dan Kim (2008), Tan et al., (2008), dan (Huang et al., 2015) meneliti pengaruh *mobile service quality*.

Huang et al., (2015) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa ada lima faktor yang dapat diperhitungkan dalam menilai sebuah *mobile service quality*, seperti *efficiency* yang berkaitan dengan respon yang cepat dan mudah dari suatu aplikasi, *privacy* berkaitan tentang sejauh mana pelanggan menganggap situs aman dan sejauh mana informasi pribadi mereka dilindungi, *fulfillment* terkait dengan pengiriman pesanan dan ketersediaan barang terpenuhi, *responsiveness* yang berkaitan tentang efektifitas proses penanganan masalah dan kebijakan aplikasi, dan *contact* mengenai ketersediaan bantuan telepon/informasi dalam layanan. Tenggara Strategics, (2022) dalam hasil surveinya menjelaskan bahwa GoFood merupakan layanan yang paling memberikan produktivitas sebesar 41%. Persentase tersebut menjelaskan bahwa GoFood merupakan layanan yang konsumen gunakan di kala sibuk dan butuh mendapatkan makanan secara cepat.

Lebih lanjut GoFood juga merupakan layanan *online food delivery* yang paling nyaman dengan perentase sebesar 5.09%. Persentase tersebut menjelaskan bahwa GoFood memberikan kenyamanan paling tinggi, dilihat dari user interface & experience yang nyaman dan mudah menemukan makanan maupun minuman yang dicari, mudah melakukan pemesanan melalui app, mudah melakukan pembayaran, mudah melacak status pesanan, menerima makanan dengan tepat waktu, serta mitra/driver dapat diandalkan. Tidak hanya sampai disitu saja, GoFood juga berada di peringkat pertama dengan kategori menu yang beragam dibandingkan layanan *online food delivery* yang lain dengan skor 5.18% dan menjadi layanan *online food delivery* yang berada di peringkat pertama dalam kategori tren kuliner dengan skor 42% yang menjadikan GoFood sebagai layanan OFD paling sering dipakai ketika ingin tahu tren makanan terbaru, ingin makanan tertentu ketika bosan dengan makanan yang ada. Dalam bertransaksi di aplikasi seluler, konsumen juga memperhatikan keamanan aplikasi tersebut ketika ingin melakukan transaksi dan keamanan ini menjadi sebuah faktor yang diperhitungkan dalam *mobile service quality* (Huang et al., (2015). GoFood sendiri merupakan layanan *online food delivery* yang paling aman dalam bertransaksi dengan skor 5.23%. Persentase tersebut menjelaskan bahwa GoFood memberikan keamanan bertransaksi terbaik dalam memesan makanan (keseluruhan pemesanan hingga pengantaran). Lebih lanjut, GoFood juga memiliki pelayanan customer service 24/7 yang dimana mereka siap melayani keluhan konsumen paling lambat 2x24 jam terhitung sejak produk yang dibeli diantarkan oleh penyedia layanan pengantara/pengirimamn atau sejak transaksi diselesaikan oleh mitra usaha jika pengambilan dilakukan sendiri (*self pick-up*) (Gojek, 2024a).

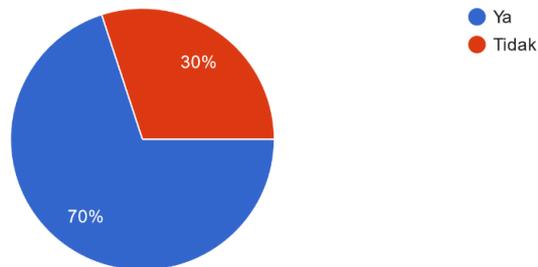
Berdasarkan hasil survei dan penjelasan yang dimuat dari Tenggara Strategic tersebut, dapat disimpulkan bahwa *mobile service quality* GoFood jika dilihat dari teori Huang et al., (2015) berdasarakan faktor *efficiency* berada dalam kateogri baik. Hal tersebut karena GoFood berada di peringkat pertama dalam kategori kenyamanan (user interface & experience yang nyaman dan mudah menemukan makanan maupun minuman yang dicari, mudah melakukan pemesanan melalui app, mudah melakukan pembayaran) dan produktivitas (Layanan GoFood

merupakan layanan yang paling banyak digunakan di kala sibuk dan butuh mendapatkan makanan secara cepat. Lebih lanjut jika dilihat dari faktor *privacy*, GoFood merupakan layanan dengan peringkat pertama yang paling memberikan keamanan bertransaksi ketika memesan makanan hingga proses pengantaran dan diterima konsumen. Kemudian berdasarkan faktor *fulfillment*, GoFood merupakan layanan dengan peringkat pertama dengan menu yang beragam dan selalu terdepan dalam tren kuliner sehingga menjadikan GoFood sebagai layanan yang selalu memiliki ketersediaan barang yang lebih lengkap dari layanan *online food delivery* yang lain karena sering dipakai ketika ingin tahu tren makanan terbaru, ingin makanan tertentu ketika bosan dengan makanan yang ada. Tidak hanya itu saja, berdasarkan faktor *responsiveness* dan *contact*, GoFood merupakan layanan yang memiliki kualitas yang baik karena mudah melacak status pesanan, menerima makanan dengan tepat waktu, mitra/driver dapat diandalkan serta GoFood juga memiliki pelayanan customer service 24/7 yang dimana mereka siap melayani keluhan konsumen paling lambat 2x24 jam terhitung sejak produk yang dibeli diantarkan oleh Penyedia Layanan Pengantaran/Pengiriman atau sejak transaksi diselesaikan oleh Mitra Usaha Kami jika pengambilan dilakukan sendiri (*self pick-up*) (Gojek, 2024a) Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa *mobile service quality* dari GoFood sudah sangat baik karena berada di peringkat pertama dan sesuai dengan lima faktor *mobile service quality* yang dikemukakan Huang et al., (2015).

Untuk mengetahui lebih lanjut apakah konsumen GoFood benar-benar merasakan kualitas layanan yang mereka dapatkan ketika menggunakan GoFood benar-benar baik, maka peneliti melakukan pra survei kepada 30 konsumen yang telah menggunakan GoFood, ShopeeFood dan GrabGood. Berikut merupakan hasil pra survei terkait *perceived service quality* yang terlampir pada gambar berikut.

Apakah kualitas layanan yang anda rasakan ketika menggunakan GoFood lebih baik daripada layanan GrabFood?

30 responses

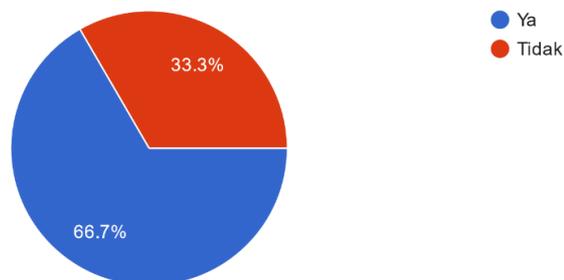


*Gambar 1. 8 Perbandingan Perceived Service Quality antara GoFood dengan ShopeeFood*

*Sumber:* Data diolah penulis, 2024

Apakah kualitas layanan yang anda rasakan ketika menggunakan GoFood lebih baik daripada layanan ShopeeFood?

30 responses



*Gambar 1. 9 Perbandingan Perceived Service Quality antara GoFood dengan ShopeeFood*

*Sumber:* Data diolah penulis, 2024

Pada gambar 1.3 dan 1.4 dapat dilihat bahwa konsumen merasa bahwa kualitas layanan yang mereka rasakan ketika mereka membeli makanan ataupun minuman melalui GoFood lebih baik dibandingkan mereka menggunakan layanan *online food delivery* yang lain. Berdasarkan hasil dari pra survei tersebut dapat

disimpulkan bahwa lebih dari 60% konsumen setuju kualitas layanan yang diberikan GoFood mulai dari pemesanan hingga produk diterima oleh konsumen di dalam kategori memuaskan dan bahkan lebih baik daripada Grabfood maupun ShopeeFood.

*Mobile service quality* merupakan hal yang penting untuk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan memiliki kualitas layanan yang baik, maka hal itu dapat meningkatkan *customer satisfaction*, bahkan mampu mempengaruhi *customer loyalty* (Yusra & Agus, 2019) Namun dengan adanya kualitas layanan yang baik, hal tersebut tidak serta merta membuat konsumen yang berada di layanan *online food delivery* menjadi loyal. Hal ini dikarenakan semua layanan *online food delivery* senantiasa memberikan kualitas layanan yang terbaik, dan faktanya mayoritas konsumen sebesar 72% memiliki lebih dari satu aplikasi *online food delivery* di smartphone mereka (Tenggara Strategics, 2022). Lebih lanjut, mayoritas pengguna *online food delivery* merupakan generasi Z yang dimana lebih suka sesuatu yang serba instan, tidak sabaran (Wijoyo et al., 2020) dan mampu memanfaatkan perubahan teknologi dalam berbagai sendi kehidupan mereka selayaknya teknologi tersebut mereka gunakan seperti mereka bernafas (Jenkins, 2017).

Perilaku mayoritas konsumen *online food delivery* yang memiliki lebih dari satu aplikasi, khususnya generasi Z yang melek teknologi dan cenderung mencoba berbagai teknologi baru disebut dengan *personal innovativeness*. Hal tersebut dijelaskan oleh pernyataan Agarwal dan Prasad (1998) yang mendefinisikan *personal innovativeness* sebagai keinginan konsumen untuk mencoba teknologi baru. Lebih lanjut Lu, Yao dan Yu (2005) juga berpendapat bahwa konsumen dengan *personal innovativeness* dapat secara kritis memeriksa kegunaan dan kemudahan penggunaan layanan berbasis teknologi apa pun. Dalam berbagai literatur yang ada, beberapa peneliti meneliti *personal innovativeness* sebagai variabel moderator, seperti Lian et al. (2012) menemukan *personal innovativeness* memiliki efek moderator yang kuat terhadap *attitude* dan *purchase intention*. Hu dan Wo (2011) juga menemukan bahwa *personal innovativeness* memiliki efek

moderator hubungan *customer satisfaction* dengan loyalitas *e-store loyalty*. Lebih lanjut Alkawsy et al., (2021) menjelaskan bahwa *personal innovativeness* terbukti memoderator hubungan *privacy concerns* terhadap *behavioural intention*. Jianlin dan Qi (2010) juga menemukan bahwa *personal innovativeness* memoderator hubungan antara *switching cost* dengan *e-store loyalty*. Hal serupa juga ditemukan oleh (Yusra & Agus, 2019) bahwasanya *personal innovativeness* memiliki pengaruh dalam memoderator hubungan *customer satisfaction* dengan *customer loyalty* pengguna *online food delivery*.

*Personal innovativeness* merupakan variabel yang terbukti berpengaruh ketika konsumen melakukan transaksi yang dilakukan melalui aplikasi (*mobile commerce*), khususnya pada layanan *online food delivery*. Hal ini diperkuat oleh pernyataan (Bilgihan et al., 2016a). yang menyatakan bahwa di layanan *mobile commerce*, ketika fitur dan aplikasi teknologi seluler menjadi berkembang dan canggih, maka *personal innovativeness* menjadi elemen kunci dalam penggunaan layanan seluler. *Personal innovativeness* menjadi salah satu elemen kunci dalam penggunaan layanan seluler karena ia mampu memperkuat ataupun memperlemah variabel independen terhadap variabel dependen. Hal tersebut bisa terjadi karena pada era teknologi digital ini. Mayoritas konsumen berasal dari generasi Z yang merupakan individu yang proaktif dalam menggunakan teknologi dalam kehidupan, memiliki *personal innovativeness* yang tinggi, memiliki pertimbangan yang matang dalam mengambil keputusan konsumsi (Vieira et al., 2020; Djafarova & Bowes, 2021) serta tidak ingin menggunakan aplikasi yang memiliki *user experience* yang buruk (Patocka, 2022).

Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan, maka penelitian ini terkait dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* pada pengguna *online food delivery* GoFood di Kota Bandung agar menjadi perusahaan yang berkelanjutan dan sukses bersaing dengan kompetitor sehingga judul dari penelitian ini adalah **“PENGARUH MOBILE SERVICE QUALITY, PERCEIVED SERVICE QUALITY, PERCEIVED PRICE FAIRNESS TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PENGGUNA GOFOOD DI KOTA BANDUNG**

## MELALUI CUSTOMER SATISFACTION DENGAN PERSONAL INNOVATIVENESS SEBAGAI MODERATOR DARI CUSTOMER SATISFACTION DAN MOBILE SERVICE QUALITY: STUDI KASUS PADA GENERASI Z”.

### 1.2. Perumusan Masalah

Industri *online food delivery* menjadi salah satu sektor yang memiliki nilai transaksi ekonomi digital terbesar kedua di Indonesia dengan nilai total transaksi pada tahun 2023 sebesar \$7 miliar (Katadata, 2023). Nilai transaksi tersebut diperkirakan terus meningkat dari tahun ke tahun mengingat aplikasi seluler khususnya mobile service merupakan salah satu layanan digital yang paling banyak digunakan oleh konsumen dalam kegiatan mereka sehari-hari (Katadata, 2023) membantu masyarakat menjadi lebih efektif dan mempermudah untuk membeli makanan ataupun minuman kapanpun mereka membutuhkannya (Communication Crafts, 2023) dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi baik dalam tingkatan makro maupun mikro (Siahaan & Marliyah, 2023). Lebih lanjut, masa depan yang menjanjikan dari bisnis online food delivery di Indonesia telah mendapat perhatian besar dari banyak perusahaan, sehingga menghasilkan pasar pesan-antar makanan online yang sangat kompetitif di Indonesia (Nuharini & Purwanegara, 2022).

Persaingan dalam industri *online food delivery* di Indonesia menjadi sesuatu yang tidak akan pernah terhindarkan dan akan semakin sengit mengingat nilai pasar *online food delivery* di Indonesia sebesar \$4.6 miliar dan menjadikan Indonesia sebagai negara dengan nilai pasar *online food delivery* nomor satu di ASEAN (Katadata, 2024). Ketatnya persaingan *online food delivery* di Indonesia dapat dilihat dari empat layanan *online food delivery* yang sudah tidak beroperasi lagi karena tidak mampu mempertahankan loyalitas pelanggan untuk tetap menggunakan layanan mereka dan persaingan *online food delivery* di Indonesia untuk saat ini menyisahkan tiga nama besar yang masih bertahan seperti GoFood, ShopeeFood dan GrabFood. Bertahannya GoFood, ShopeeFood dan GrabFood di industri *online food delivery* mengindikasikan bahwa ketiga layanan tersebut

mampu mempertahankan dan menjaga loyalitas konsumen mereka. Hal ini diperkuat oleh Lecap et al., (2023) yang menyatakan bahwa loyalitas menjadi salah satu variabel yang berkaitan dengan keberhasilan suatu perusahaan. Karena dengan adanya konsumen yang loyal maka mereka akan melakukan pembelian berulang (*Repurchase*) dan tidak akan mudah beralih ke pesaing.

Diantara ketiga layanan *online food delivery* yang masih beroperasi di Indonesia, GoFood merupakan layanan *online food delivery* yang menarik perhatian penulis untuk diteliti lebih lanjut. Hal ini dikarenakan GoFood sendiri merupakan layanan online food delivery yang pertama kali berada di Indonesia dan telah beroperasi sejak 1 April 2015, namun hingga saat ini, GoFood masih kalah dari GrabFood yang beroperasi di Indonesia pada tahun 2016. Berdasarkan data yang didapatkan dari momentum works (2022), dapat terlihat bahwa GoFood mengalami penurunan GMV sebesar 6% pada tahun 2023, sedangkan GrabFood dan ShopeeFood mengalami peningkatan GMV di tahun tersebut. Penurunan GMV yang terjadi pada GoFood sebesar 6% merupakan hal yang tidak bisa dianggap remeh, mengingat industri online food delivery semakin kompetitif dari hari ke hari. GMV yang rendah menggambarkan adanya penurunan pembelian dari suatu platform (Fastercapital, 2021). Lebih lanjut, GMV yang rendah memberikan gambaran tentang adanya konsumen yang tidak melakukan pembelian berulang (L. Nguyen, 2023). Hal tersebut dikarenakan aktivitas pembelian konsumen tidak berakhir satu kali antara perusahaan dengan konsumen tetapi aktivitas pembelian dapat muncul berulang kali (*repurchase*) (Putri & Berlianto, 2022).

Fenomena lain yang terjadi pada layanan *online food delivery* GoFood selain dari menurunnya GMV mereka yang berkorelasi dengan tingkat pembelian berulang (*Repurchase*) yaitu GoFood memiliki tingkat *top of mind* yang berada di peringkat pertama dalam kategori *online food delivery* di Indonesia (Tenggara Strategics, 2022) *Top of mind* semakin menjadi menarik, karena ketika suatu produk pertama kali muncul dan dipikirkan orang, mereka secara naluriah akan mencari produk tersebut saat mereka membutuhkannya (Channelsight, 2024) . Maka dari hal tersebutlah *top of mind* berkorelasi kuat dengan loyalitas merek,

karena pelanggan menjadi terbiasa dan sering kali merekomendasikan sesuatu yang pertama kali muncul dibenak mereka (Royle, 2020).

Berdasarkan penjelasan *recommendation* dan *repurchase* yang menjadi ciri-ciri dari *customer loyalty* dan sudah dipaparkan sebelumnya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa, GoFood memiliki masalah pada *customer loyalty* mereka. Hal tersebut dikarenakan GoFood yang menjadi *top of mind* pada industri *online food delivery* di Indonesia serta konsumen yang memiliki ketertarikan untuk merekomendasikan layanan tersebut, tidak memiliki *repurchase* yang baik. Hal tersebut terlihat dari GMV GoFood pada tahun 2022 yang turun sebesar 6% dan pada tahun 2023 GMV GoFood berdasarkan persentase hanya sebesar 38%. Karena adanya permasalahan pada *customer loyalty* GoFood, sehingga untuk meningkatkan *customer loyalty* dari GoFood ini, maka peneliti mengacu pada penelitian Ahmed et al., (2023) yang menjelaskan bahwa *perceived service quality* dan *perceived fair fairness* memiliki pengaruh langsung dan besar terhadap *customer satisfaction*. Lebih lanjut, *perceived fair fairness* dan *customer satisfaction* memiliki dampak yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Jika dilihat berdasarkan pengaruh tidak langsung, *perceived service quality* dan *perceived price fairness* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh (Yusra & Agus, 2019) terdapat hubungan positif antara *service quality online food delivery* dengan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Lebih lanjut, *service quality* yang baik dapat meningkatkan *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Selain itu, *personal innovativeness* juga memainkan peran penting dalam memoderasi hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Sehingga dari modifikasi penggabungan dua model mengenai *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dengan model yang termediasi dan termoderasi, akan membawa sebuah sumbangan dan kontribusi unik dan baru terhadap perbaikan *mobile service quality* untuk GoFood yang akan meningkatkan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Khususnya generasi Z, karena daya beli mereka sangat berpengaruh (Fromm & Read, 2018), generasi z berkontribusi besar dalam

pembelian (Tenggara Strategics, 2022), mereka merupakan kekuatan utama dalam perekonomian (Rumbik et al., 2023).

### 1.3. Pertanyaan penelitian

Dari perumusan masalah yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, maka pertanyaan penelitian pada tesis ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar penilaian responden mengenai *mobile service quality*, *perceived price fairness*, *perceived service quality*, *customer satisfaction*, *personal innovativeness*, dan *customer loyalty* Good.
2. Apakah *Perceived Price Fairness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Satisfaction*?
3. Apakah *Perceived Price Fairness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Loyalty*?
4. Apakah *Perceived Service Quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Satisfaction*?
5. Apakah *Perceived Service Quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Loyalty*?
6. Apakah *Mobile Service Quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Satisfaction*?
7. Apakah *Mobile Service Quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Loyalty*?
8. Apakah *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Loyalty*?
9. Apakah *Customer Satisfaction* secara signifikan memediasi hubungan *Perceived Price Fairness* dengan *Customer Loyalty*?
10. Apakah *Customer Satisfaction* secara signifikan memediasi *Perceived Service Quality* dengan *Customer Loyalty*?
11. Apakah *Customer Satisfaction* secara signifikan memediasi *Mobile Service Quality* dengan *Customer Loyalty*?
12. Apakah *Personal Innovativeness* secara signifikan memoderasi *Mobile Service Quality* dengan *Customer Loyalty*?

13. Apakah *Personal Innovativeness* secara signifikan memoderasi *Customer Loyalty* dengan *Customer Loyalty*?

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Dengan adanya perumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bertujuan mengetahui seberapa besar penilaian responden mengenai *mobile service quality*, *perceived price fairness*, *perceived service quality*, *customer satisfaction*, *personal innovativeness*, dan *customer loyalty* GoFood.
2. Bertujuan memahami pengaruh *Perceived Price Fairness* terhadap *Customer Satisfaction*.
3. Bertujuan memahami pengaruh *Perceived Price Fairness* terhadap *Customer Loyalty*.
4. Bertujuan memahami pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.
5. Bertujuan memahami pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*.
6. Bertujuan memahami pengaruh *Mobile Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.
7. Bertujuan memahami pengaruh *Mobile Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*.
8. Bertujuan memahami pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.
9. Bertujuan memahami *Customer Satisfaction* dapat memediasi *Perceived Price Fairness* dengan *Customer Loyalty*.
10. Bertujuan memahami *Customer Satisfaction* dapat memediasi *Perceived Service Quality* dengan *Customer Loyalty*.
11. Bertujuan memahami *Customer Satisfaction* dapat memediasi *Mobile Service Quality* dengan *Customer Loyalty*.

12. Bertujuan memahami *Personal Innovativeness* dapat memoderasi *Mobile Service Quality* dengan *Customer Loyalty*.
13. Bertujuan memahami *Personal Innovativeness* dapat memoderasi *Customer Loyalty* dengan *Customer Loyalty*.

## **1.5. Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Aspek Praktis**

1. Bagi Gofood, hasil penelitian atau riset yang akan dilaksanakan ini tentunya diharapkan mampu memberikan gambaran lebih detail yang nantinya dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan bagi Gofood untuk dapat mengetahui pengaruh *mobile service quality*, *perceived service quality*, *perceive price fairness*, *customer satisfaction* dan *personal innovativeness* terhadap *customer loyalty*.
2. Hasil pada penelitian ini diyakini bahwa temuan studi ini akan membantu pelaku *online food delivery* memperluas pemahaman mereka, terutama dalam hal bagaimana pentingnya *mobile service quality*, *perceived service quality*, *perceive price fairness*, *customer satisfaction* untuk membuat konsumen loyal ketika *personal innovativeness* digunakan sebagai variabel moderasi.
3. Hasil penelitian atau riset ini tentunya juga diharapkan mampu menjadi rujukan atau referensi bagi penulis selanjutnya yang ingin melaksanakan riset atau penelitian lebih dalam atau lebih lanjut.

### **1.5.2 Aspek Akademis**

1. Melengkapi konsep tentang hubungan antara *mobile service quality*, *perceived service quality*, *perceive price fairness*, *customer satisfaction*, *personal innovativeness* dan *customer loyalty*.
2. Memberikan penjelasan yang lebih rinci terkait variabel yang memiliki pengaruh kuat dan signifikan.

3. Membentuk model penelitian yang lebih mapan pada penelitian yang telah ada sebelumnya terkait *mobile service quality*, *perceived service quality*, *perceive price fairness*, *customer satisfaction*, *personal innovativeness* dan *customer loyalty*.

#### **1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika pada penulisan tugas akhir dibuat untuk memberikan gambaran umum secara rinci tentang penulisan yang dilakukan dengan tujuan untuk kejelasan penulisan, kelengkapan penulisan serta dapat membuat hasil tulisan lebih terstruktur. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, dan kegunaan dilakukannya penelitian, serta sistematika penulisan tugas akhir.

##### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini dikemukakan penjelasan yang terkait dengan hasil tinjauan kepustakaan yang berhubungan dengan fenomena atau masalah yang menjadi fokus untuk diteliti pada penelitian ini. Bab ini terdiri dari pemaparan yang berkaitan dengan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari rangkuman teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

##### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan serta menganalisis data untuk menjawab permasalahan penelitian serta menerangkan permasalahan penelitian.

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

Bab ini menerangkan mengenai deskripsi karakteristik responden, hasil penelitian, serta pembahasannya, yang disajikan secara kronologis dan sistematis yang cocok dengan lingkup penelitian serta konsisten dengan tujuan penelitian.

##### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini membahas mengenai kesimpulan atau intisari dan hasil akhir dari penelitian serta pembahasan-pembahasan yang berada pada bab sebelumnya. Selain itu, pada bagian ini terdapat saran-saran yang diberikan kepada perusahaan, industri dan pihak lain.

**HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN**