

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia saat ini menjadi negara yang berpeluang besar dalam sektor startup digital di Asia Tenggara beberapa potensi dan peluang yang memperkuat posisi Indonesia pada ekonomi digital di Asia Tenggara adalah dukungan populasi pasar yang besar dan jumlah pengguna internet yang terus meningkat menjadikan pelaku bisnis startup di Indonesia semakin maju.

Direktorat Jenderal Dukcapil Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) memperbarui data kependudukan 2021. Total penduduk Indonesia tercatat hingga 31 Januari 2022 berjumlah 277,7 juta mengalami peningkatan 2,8 juta (1%) dari total penduduk pada Januari 2021 sebesar 273,8 juta.

Jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022 mencapai 204,7 juta orang (73,7 %) dari total populasi penduduk, pengguna internet di Indonesia meningkat hingga 2,1 juta orang atau 1 % dari total pengguna internet pada Januari 2021 sebesar 202,6 juta orang. Seperti terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Penetrasi Pengguna Internet Terhadap Jumlah Penduduk

No.	Tahun	Jumlah Penduduk (Juta)	Jumlah Pengguna Internet (Juta)	Penetrasi (% Populasi)
1	2020	273,8	202,6	74 %
2	2021	277,7	204,7	73,7 %

Sumber : <https://datareportal.com/>

PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa yang merupakan holding dari Gojek didirikan pada tahun 2010 di Kota DKI Jakarta oleh Nadiem Makarim yang awalnya menggunakan pemesanan melalui *call center*. Pada tahun 2014 hadir dalam bentuk software atau aplikasi yang bisa diinstal pada semua jenis *gadget* milik masyarakat. Hingga saat ini telah tersedia di lima puluh kota di Indonesia dan aplikasi Gojek Indonesia telah diunduh dan dipakai oleh pengguna smartphone Android dan Ios hingga lebih dari 50 juta kali dan berekspansi hingga ke negara-negara di wilayah Asia Tenggara seperti : Singapura, Thailand dan Vietnam.

Gojek Indonesia pada tahun 2021 secara resmi merger dengan tokopedia sehingga berubah menjadi PT. GoTo Gojek Tokopedia sebagai holding. Aplikasi gojek Indonesia sukses bersaing dengan layanan transportasi yang sudah lebih dulu dan berkembang seperti Uber dan Grab. Beberapa startup yang sudah tumbuh di Indonesia diantaranya Gojek, Buka lapak, Traveloka dan Tokopedia yang menjadi startup Decacorn (Nilai Valuasi di atas 140 triliun (rupiah) atau US 10 miliar (dolar)).

Produk yang menjadi andalan Gojek adalah GoFood karena semua orang pasti suka makanan dan model bisnis ini memiliki potensi terbesar untuk dimonetisasi artinya proses mengubah sesuatu agar bisa menjadi penghasilan. Menurut Nila Marita, Chief Corporate Affairs Go-Jek Indonesia “layanan GoFood memang menjadi salah satu kontribusi bisnis utama perusahaan tersebut dan GoFood menjadi kontributor terbesar setelah GoRide dan GoCar. Saat ini jumlah mitra GoFood yang tergabung sudah mencapai 400.000 mitra. Yang jelas,

keberadaan layanan pesan antar makanan seperti GoFood membuat bisnis makanan dari para mitra menjadi terbantu” (industri.kontan.co.id).

Perkembangan ekonomi digital juga ikut menjadi tren di Indonesia. Bahkan, Indonesia diprediksi menjadi negara dengan ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara. Dari data Momentums Work; Diolah Litbang Kompas bahwa pada tahun 2021, Indonesia tercatat sebagai negara dengan GMV (*Gross Merchandise Value*) tertinggi di Asia Tenggara. GMV (*Gross Merchandise Value*) adalah akumulasi nilai pembelian dari pengguna melalui situs atau aplikasi dalam periode tertentu, GMV (*Gross Merchandise Value*) merupakan sebuah tolak ukur dalam startup mengenai pertumbuhan bisnisnya. GMV (*Gross Merchandise Value*) Indonesia terbesar di kawasan Asia Tenggara, yakni 4,6 miliar dollar AS. Angka tersebut tumbuh 24,3 % dari tahun sebelumnya. Transaksi tersebut berasal dari tiga platform, yakni Grab (49 %), Gojek (43 %) dan Shopee Food (8 %).

Tidak hanya di level Asia Tenggara, Grab dan Gojek juga mengalami penurunan pasar di Indonesia. Kehadiran Shopee Food mengambil 8 % pasar pengantaran makanan di Indonesia dengan GMV sebesar 0,4 miliar dollar AS, yang terlihat dari tabel di bawah ini :

Tabel 1.2
Perkembangan Nilai Barang Dagangan (GMV)
Pengantar Makanan Indonesia

No.	Platform	Tahun 2020		Tahun 2021	
		GMV (Milliar Dolar AS)	Persentase	GMV (Milliar Dolar AS)	Persentase
1	Grab	2,0	53%	2,2	49%
2	Gojek	1,7	47%	2	43%
3	Shopie food	0	0%	0,4	8%

Sumber : Momentums Work; Diolah Litbang Kompas/ www.kompas.id

Berdasarkan tabel 1.2 di Indonesia terlihat bahwa terdapat dua aplikasi yang paling populer untuk layanan online food delivery yaitu Gojek dengan Grab tetapi terlihat bahwa keduanya mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya. Hal tersebut menurut peneliti bisa disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya kurangnya mengadopsi taktik promosi agresif dan *e-service quality* yang kurang optimal untuk mempertahankan pelanggan. Oleh sebab itu fokus penelitian saat ini memilih obyek penelitian yaitu Gojek, sebagai acuan untuk meningkatkan faktor-faktor tersebut yang masih kurang dari rata-rata industri sejenis pada layanan pengiriman makanan.

Gojek Indonesia mulai melebarkan bisnisnya di bidang kuliner, yaitu GoFood. GoFood merupakan sebuah fitur layanan food delivery layaknya delivery order di sebuah rumah makan. Hanya dengan menggunakan smartphone dan membuka fitur GoFood di dalam aplikasi Gojek, konsumen bisa memesan makanan dari restoran yang sudah bekerja sama dengan Gojek. Makanan akan dipesan dan diantar langsung oleh Gojek. Layanan GoFood memang langsung mendapat sambutan positif dari para pelaku pengusaha kuliner (Avin, 2018). Bahkan menurut keterangan dari pihak Gojek pada bulan tahun 2021, layanan GoFood sudah ada di 74 kota di Indonesia dan ada lima ratus lima puluh ribu rupiah mitra merchant yang sudah terdaftar yang menawarkan beragam pilihan makanan dan minuman (www.gojek.com).

Cara konsumen membeli makanan juga berubah. Konektivitas internet dan adopsi teknologi digital telah memfasilitasi munculnya pemesanan makanan online dan pengiriman melalui aplikasi.

Pesan antar makanan online didefinisikan sebagai situs web atau aplikasi smartphone yang memungkinkan pelanggan memesan dan menerima makanan dari restoran melalui perusahaan yang menyediakan layanan freelancer (Partridge *et al.*, 2021). Lee *et al.*, (2017) mempelajari faktor-faktor penentu penggunaan aplikasi pengiriman makanan oleh pelanggan seperti kegunaan yang dirasakan pelanggan dan kualitas sistem. Penggerak lainnya termasuk pilihan restoran dan makanan serta penawaran pemasaran dan respon positif (Vinish *et al.*, 2021).

Menurut Aisyah (2018) mengatakan bahwa kepuasan konsumen di sebut sebagai alat untuk menilai emosi yang di rasakan yang telah secara terus menerus di gunakan dari waktu ke waktu. Konsumen yang puas pasti akan memberikan timbal balik bagi perusahaan yaitu dengan melakukan pembelian berulang-ulang atau timbul loyalitas karena layanan yang di berikan oleh perusahaan yang selalu memprioritaskan para konsumennya terutama dalam layanan elektronik yang sangat di butuhkan oleh para konsumen yang membutuhkan tingkat kepraktisan dan kecepatan dalam melakukan layanan. Jika konsumen sudah merasa puas dengan apa yang telah konsumen dapatkan maka akan terjadi niat untuk berkunjung kembali atau loyalitas kepada perusahaan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Fahrika *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas.

Tren aplikasi layanan pesan antar makanan membantu UMKM dalam memasarkan serta mempromosikan produknya. Selain itu, aplikasi sejenis Grab dan Gojek juga berperan dalam mengarahkan produk UMKM langsung pada konsumen. Disertai penyesuaian keterampilan, pemanfaatan layanan online food delivery dapat sangat membantu meningkatkan omset penjualan usaha (Taufik *et*

al., 2020). Dari hasil Penelitian oleh Fahrika *et al.* (2019), menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *e-service quality* yang di ukur melalui pelayanan di website yang diberikan oleh pihak *online shop*, ketika pelanggan merasakan pelayanan di website dengan baik maka pelanggan tersebut loyal terhadap *online shop* tersebut dengan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada pihak lain serta kebal terhadap produk yang ditawarkan oleh pesaing. Hasil penelitian yang berbeda ditemukan Miranda dan Dinda (2020) bahwa *e-service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

GoFood sering memberikan potongan harga, promosi, voucher kepada para konsumen. Promo GoFood voucher berlaku untuk jutaan pelanggan GoFood yang berada di 11 kota di Indonesia, yaitu Surabaya, Medan, Yogyakarta, Makassar, Bandung, Semarang, Palembang, Bali, Solo, Malang, dan Jabodetabek. Fenomena ini diafirmasi oleh penelitian yang dilakukan Nabila dan Putu (2020) bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena konsumen bisa meningkatkan pembelian mereka untuk segera melakukan pembelian dan loyalitas meningkat. Hasil yang berbeda dari penelitian Heni dan Novia (2021), menyatakan promosi penjualan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, ini karena ketika suatu toko online memberikan promosi hanya berpengaruh sesaat ketika terjadi promosi saja, sehingga setelah dimasukkan variabel intervening kepuasan pelanggan tidak didapatkan dampak yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Penelitian ini mencoba untuk memberikan kajian yang mencukupi terkait dengan pengaruh *e-service quality* dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan pada produk GoFood. Berdasarkan kajian dari beberapa teori dan literatur penelitian terdahulu, ditemukan beberapa celah yang akan dikaji lebih mendalam melalui penelitian ini dengan menambahkan variabel mediasi yaitu kepuasan.

E-service quality merupakan hal yang penting dalam dunia pemasaran, apalagi dalam konteks online. *e-service quality* berfungsi untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, dengan harapan konsumen bisa merasa puas dengan kualitas pelayanan elektronik yang diberikan perusahaan (Andira et al., 2020). *E-service quality* merupakan gabungan kualitas layanan berbasis internet. Konsumen akan merasa lebih efisien dalam melakukan transaksi dari sisi waktu maupun biaya, demikian pula ketersediaan informasi dan kelancaran transaksi menjadi pilihan konsumen untuk bertransaksi melalui ketersediaan fasilitas sistem dan jaringan internet yang memadai serta adanya jaminan kerahasiaan data konsumen. Dengan demikian *e-service quality* yang disediakan oleh perusahaan akan memuaskan atau tidak memuaskan konsumen karena kualitas layanan yang diberikan perusahaan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Risa dan Nurhadi (2020), Fiona (2019) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan.

Penelitian yang dilakukan oleh Risa dan Nurhadi (2020) menunjukkan bahwa promosi penjualan dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fiona (2019) yang menunjukkan hasil bahwa *e-service quality*

memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan karena membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan dengan ekspektasi mereka jika ekspektasi sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan puas, bahkan sangat puas dan juga sebaliknya. Hal berbeda ditemukan William dan Wibawa (2020) bahwa *e-service quality* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (*customer satisfaction*).

Keluhan yang terjadi saat berbelanja online membuat *e-service* yang tidak sesuai seperti produk yang tidak layak jual, lambatnya respon dalam menyelesaikan masalah. Namun ada hasil penelitian oleh Miranda dan Dinda (2020) yang menunjukkan bahwa *E-Service Quality* tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas.

Suastini dan Mandala (2019) menyatakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi merek. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi merek. Kunci utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan bagi pelanggan. Loyalitas pelanggan akan timbul saat konsumen merasa puas akan produk atau jasa yang dikonsumsi. Meningkatkan kepuasan pelanggan menjadi tanggung jawab GoFood demi menjaga menjaga loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan puas dengan kinerja produk atau jasa secara umum.

Penelitian yang dilakukan I Made dan Tjokorda (2018) dari hasil penelitian diketahui bahwa promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap

kepuasan, ini berarti semakin baik atau berkualitas promosi yang diberikan kepada konsumen maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini dipertegas dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Ayu dan Kastawan (2019) yang menunjukkan bahwa Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal yang berbeda dari hasil penelitian Novi *et al.* (2019) bahwa promosi penjualan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena menurut peneliti tersebut untuk lebih meningkatkan kepuasan konsumen perlu meningkatkan kualitas pelayanan dari produk iklan yaitu penjualan perorangan.

Menurut Ayu dan Kastawan (2019) dalam penelitiannya membuktikan bahwa uji hipotesis variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dipertegas dengan penelitian dari Risa dan Nurhadi (2020) terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi tujuan sekaligus sarana pemasaran bagi perusahaan, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi menimbulkan loyalitas pelanggan yang tinggi juga. Hal berbeda dari hasil penelitian Galih dan Hario (2021) bahwa bahwa kepuasan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah sangat penting, namun bukan semata sebagai tujuan pemasaran. Kepuasan sebagai batu loncatan dengan tujuan mengembangkan hubungan yang dilakukan berdasarkan satu struktur manfaat jangka panjang. Kepuasan membentuk ikatan antara penyedia jasa dan nasabah untuk meningkatkan kepercayaan nasabah.

Berdasarkan penjelasan yang dipaparkan di atas peneliti menganalisis *“Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Produk GoFood Di Indonesia”*

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Apakah E-Service Quality mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Gojek Indonesia?
- 1.2.2 Apakah promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Gojek Indonesia?
- 1.2.3 Apakah kepuasan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Gojek Indonesia?
- 1.2.4 Apakah E-Service Quality mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Gojek Indonesia?
- 1.2.5 Apakah promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Gojek Indonesia?
- 1.2.6 Apakah E-Service Quality mempunyai pengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan PT. Gojek Indonesia sebagai variabel mediasi?
- 1.2.7 Apakah promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan PT. Gojek Indonesia sebagai variabel mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah tersebut diatas, maka dapat ditentukan suatu tujuan penelitian sebagai berikut:

1.3.1 Untuk menganalisis pengaruh E-Service Quality terhadap kepuasan pada PT. Gojek Indonesia.

1.3.2 Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pada PT. Gojek Indonesia.

1.3.3 Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gojek Indonesia.

1.3.4 Untuk menganalisis pengaruh E-Service Quality terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gojek Indonesia.

1.3.5 Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gojek Indonesia.

1.3.6 Untuk menganalisis pengaruh E-Service Quality terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan PT. Gojek Indonesia sebagai variabel mediasi

1.3.7 Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan PT. Gojek Indonesia sebagai variabel mediasi

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada hal-hal tersebut di atas maka penelitian ini mempunyai beberapa manfaat untuk tujuan jangka panjang dari sisi penulis maupun pihak-pihak yang terkait, adapun manfaat yang dapat diambil sebagai berikut:

1.4.1 Bagi Manajemen PT. Gojek Indonesia

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk mempertahankan kualitas layanan yang diberikan bahkan meningkatkan layanan yang dirasakan pelanggan masih kurang dari rata-rata industri sejenis serta sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan promosi penjualan yang paling tepat di masa yang akan datang serta untuk merangsang pemasaran.

1.4.2 Bagi Peneliti

Memberi kesempatan bagi mahasiswa untuk mengidentifikasi, memformulasikan dan menyelesaikan masalah terkait pemasaran secara ilmiah khususnya mengenai penyebab timbulnya loyalitas pelanggan bagi industri startup digital.

1.4.3 Bagi UPN Veteran Jawa Timur

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur atau perbendaharaan kepustakaan ilmu pengetahuan bagi lembaga pendidikan khususnya dalam ilmu pemasaran yang nantinya dapat dijadikan kajian bagi mahasiswa lain yang akan melakukan penelitian. Sebagai penambah wawasan serta sumber informasi mengenai riset atau penelitian ilmiah mengenai loyalitas pelanggan dan bisa digunakan acuan atau referensi untuk melakukan penelitian kembali pada setting yang berbeda.