

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan penggunaan internet yang semakin banyak digunakan oleh masyarakat saat ini telah mengubah pola pemasaran tradisional menjadi pemasaran online. Perkembangan internet ini telah pula mengubah perilaku konsumen yang semula mengarah kepada produk-produk yang dijual secara *offline*, saat ini konsumen mengarahkan perhatiannya kepada produk-produk yang dijual secara *online*. Pemasaran *online* tidak hanya berlaku kepada produk-produk secara fisik tetapi juga kepada produk-produk berupa layanan atau jasa.

Maraknya penggunaan internet saat ini mengubah pula perilaku masyarakat dalam membeli makanan. Hal ini dikarenakan saat ini di Indonesia dan negara-negara lainnya telah berkembang bisnis jasa pengantaran makanan yang dipesan secara online. Bisnis antar makanan semakin menarik di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Di tahun 2019, penjualan atau *Gross Merchandise Value* (GMV) dari bisnis antar makanan *online* di ASEAN mencapai USD 5,2 miliar atau Rp 73,6 triliun (<https://www.liputan6.com/>). Di Indonesia, Google menemukan bahwa animo masyarakat terhadap jasa antar makanan sangatlah tinggi. Itu tercermin dari tingginya pencarian brand antar makanan di Google sampai 13 kali lipat, tertinggi dibanding negara-negara tetangga.

Hasil survey oleh mesin pencari Google menemukan bahwa kecenderungan minat masyarakat terhadap jasa antar makanan sangatlah tinggi. Tingginya pencarian brand antar makanan di mesin pencari Google melampaui 13 kali lipat, tertinggi dibanding negara-negara tetangga di ASEAN (<https://www.liputan6.com/>). Artinya, layanan antar makanan ini menjadi makin umum dan makin diminati oleh pekerja profesional yang sibuk, maupun oleh para keluarga

untuk memesan makanan online pengganti makanan dari dapurnya maupun untuk acara keluarga secara khusus. Layanan ini juga menghindarkan konsumen dari ketidaknyamanan cuaca panas dan kemacetan, jasa antar makanan telah menjadi makin populer di area kota-kota besar.

Di Indonesia, persaingan pada bisnis antar makanan yang dipesan secara online dapat dilihat dengan maraknya penawaran antar makanan. Pihak Google sendiri telah mengkonfirmasi pentingnya peluang bisnis di Indonesia pada bidang bisnis antar makanan ini (<https://www.liputan6.com/>). Berdasarkan laporan e-Conomy SEA 2019 yang disusun Google, Temasek, dan Bain & Company, bisnis antar makanan telah menjadi kunci keuntungan bagi Grab dan Gojek. Keduanya merupakan pemimpin dari jasa antar makanan online di Asia Tenggara. Grab merupakan perusahaan dari luar Indonesia sedangkan Gojek merupakan perusahaan asli yang didirikan dan dimiliki oleh Indonesia.

Persaingan antara kedua perusahaan bisnis jasa antar makanan secara online tersebut terus menerus bergerak secara dinamis. Hasil survey yang dilakukan majalah SWA beserta konsultan Frontier untuk periode tahun 2017 hingga tahun 2021 mengungkapkan hasil persaingan kedua bisnis layanan antar makanan secara online tersebut dengan melihat *top of mind*, *last usage* dan *future intention*.. Hasil survey oleh lembaga tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1
Data Top Brand Award 2017-2020

Tahun	Top Brand Index	
	Grab	Gojek
2017	28,2%	59,2%
2018	48,0%	44,9%

2019	43,1%	44,6%
2020	47,3%	43,5%
2021	39,7%	53,0%

Sumber : <http://www/topbrand-award.com> (data diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan top brand index sebagai hasil survey konsumen pada tabel di atas, tampak bahwa posisi persaingan Grab maupun Gojek selalu susul-menyusul di setiap periode survey. Pada tahun 2018 dan 2020 tampak bahwa popularitas Grab mampu melampaui Gojek. Sebaliknya, di tahun 2017, 2019, dan 2021 popularitas Gojek mampu melampaui Grab. Artinya, situasi persaingan antara kedua perusahaan ini benar-benar terjadi dan melambangkan persaingan merebut pangsa pasar secara ketat. Masalahnya, popularitas dari masing-masing layanan, khususnya pada layanan Go Food tidak stabil dan cenderung naik turun di sepanjang periode. Hal tersebut dimungkinkan karena pesaing yang ada terus berusaha mengalahkan posisi persaingan layanan Go-Food.

Kurangnya upaya Promosi penjualan dari layanan Go-Food dan digantikan oleh promosi Grab dapat menyebabkan posisi persaingan beralih kepada dominasi layanan GrabFood. Go-Food perlu meningkatkan program promosi penjualannya sehingga banyak konsumen yang tertarik menggunakan aplikasi Go-Food. Ketika promosi tersebut memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan dipuaskan. Program promosi harus dirancang sedemikian rupa oleh layanan Go-Food sehingga konsumen yang puas akan mengajak pula orang-orang di sekitarnya untuk ikut menggunakan aplikasi Go-Food. Hasil penelitian dari Jannah *et al.* (2019) maupun Hatta *et al.* (2018) menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Selain daripada itu, fluktuasi posisi persaingan yang cenderung tidak stabil yang dialami oleh Go-Food dikarenakan kurang tingginya loyalitas pelanggan yang sudah ada selama ini. Loyalitas pelanggan adalah hal penting dikarenakan jumlah pelanggan setia menandakan bahwa kepuasan pelanggan sudah dipelihara dengan baik oleh Go-Food. Hal ini tergambar dari hasil penelitian Hatta *et al.*

(2018), Marlina *et al.* (2018) menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu mendorong peningkatan terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan.

Hasil survey pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti kepada sebanyak tiga puluh orang mahasiswa dari kampus-kampus di Surabaya yang sudah lebih dari satu kali menggunakan layanan antar makanan secara *online*. Hasil survey menunjukkan bahwa kebanyakan responden diketahui berlangganan Go-Food (layanan antar makanan dari Gojek) sebanyak 19 orang (63,3%), dan menggunakan Grab-Food (layanan antar makanan dari Grab) sebanyak 10 orang (33,3%) dan sisanya sebanyak 1 orang (3,33%) menggunakan layanan Shopee-Food. Sebanyak 12 orang (40%) mengaku menggunakan layanan antar makanan dikarenakan layanan mudah digunakan, 11 orang (36,7%) mengaku karena potongan harga pada saat periode promosi, dan sisanya sebanyak 7 orang (23,3%) dikarenakan kualitas layanan dari jasa antar makanan oleh Grab maupun Gojek. Oleh karena itu, layanan antar makanan Go-Food dari Gojek dipilih sebagai obyek penelitian.

Program promosi dari layanan Go-Food yang sering diadakan oleh Gojek merupakan suatu hal yang istimewa yang menyebabkan masyarakat menggunakan layanan Go-Food. Hal biasa yang dapat terjadi pada layanan Go-Food yang dijalankan oleh aplikasi khusus, akan menyebabkan konsumen merasa mudah dan merasakan manfaat tambahan dalam memesan makanan. Layanan ini tergolong baru dan dari hasil survey diketahui bahwa selain karena kualitas layanan, kemudahan dan manfaat khusus, maka program promosi penjualan yang sering diadakan oleh Gojek dalam mendorong layanan Go-Food ternyata memiliki dampak menarik perhatian konsumen untuk menggunakan layanan Go-Food.

Promosi penjualan adalah metode dalam program komunikasi terpadu yang dirancang mendekati pelanggan yang potensial dengan layanan Go-Food. Upaya promosi ini akan menyertakan ciri-ciri produk dan layanan Go-Food yang mampu memuaskan kebutuhan dan

akhirnya mendorong penjualan yang merupakan penyumbang besar pada kinerja jangka panjang layanan Go-Food (Boyd, 2000 dalam Marlina, *et al.*, 2018).

Peningkatan promosi layanan Go-Food diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena melalui program promosi oleh layanan Go-Food, maka ciri-ciri produk atau layanan Go-Food yang unggul yang ditawarkan oleh perusahaan akan disampaikan kepada pelanggan secara langsung. Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang senang atau kecewa dari hasil perbandingan kinerja layanan Go-Food dengan harapannya (Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012 dalam Jannah *et al.* (2019). Hasil penelitian dari Jannah *et al.* (2019) maupun Hatta *et al.* (2018) menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Pelanggan layanan Go-Food yang merasakan bahwa keinginannya terpenuhi melalui layanan Go-Food tersebut akan merasa puas. Program promosi layanan Go-Food yang meningkat yang diikuti kemampuan memenuhi banyak keinginan atau kebutuhan pelanggan yang terpenuhi melalui program promosi, maka kepuasan pelanggan Go-Food akan semakin meningkat.

Kepuasan Pelanggan layanan Go-Food yang terus meningkat akan menyebabkan dampak pada tingginya Loyalitas Pelanggan layanan Go-Food. Loyalitas Pelanggan adalah kecenderungan Pelanggan membeli suatu produk tertentu dengan konsistensi yang sangat tinggi (Zulianti, 2014 dalam Hatta *et al.*, 2018). Pelanggan layanan Go-Food yang puas cenderung akan memiliki loyalitas yang tinggi kepada layanan Go-Food yang memberinya kepuasan. Hal ini tergambar dari hasil penelitian Hatta *et al.* (2018), Marlina *et al.* (2018) menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan layanan Go-Food juga menjadi kunci pendorong kepada program promosi penjualan layanan Go-Food yang dilakukan perusahaan agar mendorong peningkatan Loyalitas pelanggan Go-Food. Promosi yang dilakukan Go-Food dapat meningkatkan Loyalitas pelanggan Go-Food, tetapi bilamana Promosi layanan Go-

Food tersebut di saat yang sama mampu mendorong kepuasan pelanggan Go-Food, maka Loyalitas Pelanggan Go-Food yang diraih akan semakin tinggi. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Hatta *et al.* (2018) yang menunjukkan bahwa pengaruh langsung Promosi kepada Loyalitas Pelanggan dicapai lebih tinggi bilamana ditambahkan pengaruh tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan. Artinya, Kepuasan Pelanggan Go-Food memiliki peran mediasi pada pengaruh Promosi Penjualan Go-Food terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Food.

Berdasarkan latar belakang serta pengertian-pengertian pada variabel-variabel yang telah dijelaskan sebelumnya, maka pada kesempatan ini peneliti tertarik untuk menyusun penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Layanan Go-Food di Surabaya”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta penjelasan variabel-variabel penelitian ini, maka permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini, yaitu :

1. Apakah Promosi Penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Layanan Go-Food di Surabaya?
2. Apakah Promosi Penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan-pada Layanan Go-Food di Surabaya?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan-pada Layanan Go-Food di Surabaya?
4. Apakah Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Layanan Go-Food di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta perumusan masalah yang telah dinyatakan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Layanan Go-Food di Surabaya.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Layanan Go-Food di Surabaya.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Layanan Go-Food di Surabaya.
4. Untuk menganalisis dan menguji Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Hubungan Promosi dengan Loyalitas Pelanggan pada Layanan Go-Food di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai peranan promosi penjualan dan kepuasan pelanggan yang akhirnya memberi pengaruh kepada Loyalitas Pelanggan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang berminat untuk mengembangkan penelitian semula lebih lanjut