

BAB I

PENDAHULUAN

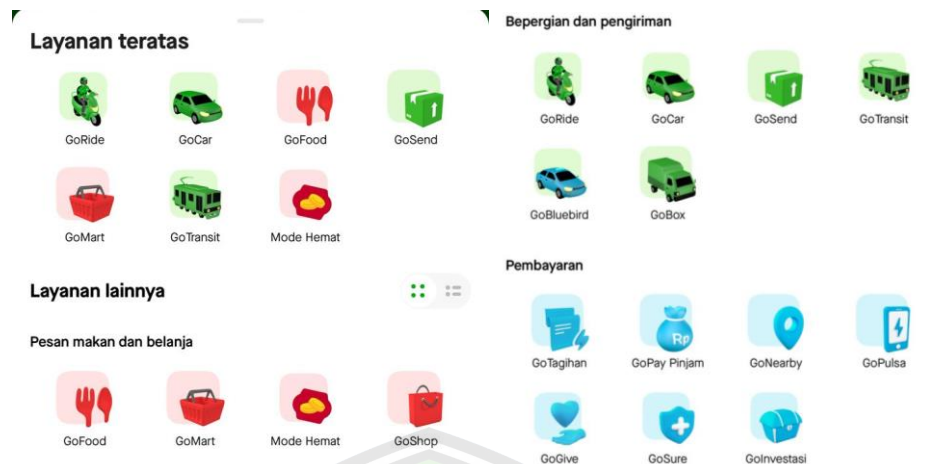
1.1 Latar Belakang

Di era modern seperti saat ini, internet semakin berperan penting dalam kehidupan sosial, ekonomi, maupun politik. Internet cenderung telah bergerak menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang, nyaris semua kebutuhan dapat dipenuhi melalui internet. Setiap orang dapat dengan mudah dan cepat mendapat informasi melalui internet & alat komunikasi.

Selain itu, seseorang juga dimudahkan dengan adanya kemajuan teknologi dibidang transportasi. Transportasi menjadi salah satu faktor penunjang dalam melakukan kegiatan sehari-hari terutama di daerah perkotaan, transportasi dan komunikasi semakin mudah sehingga membuat aktivitas manusia menjadi lebih efisien dan praktis (Wijiastuti & Cantika, 2021).

Seiring berjalannya waktu, transportasi kemudian dijadikan salah satu bisnis dalam bidang jasa. Contohnya adalah dengan mewujudkan aplikasi transportasi Online yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan masyarakat salah satunya adalah Go-Jek. Go-Jek menawarkan berbagai kemudahan kepada pelanggannya dari sekian banyak produk dan jasa yang ditawarkan (Oktarini, 2019).

Go-Jek dituntut untuk dapat menggunakan strategi pelayanan terbaik agar dapat mempertahankan dan mengembangkan nama baiknya. Keberhasilan dalam pengaplikasiannya ditentukan oleh strategi pemasaran yang merujuk kepada keadaan sebenarnya dari pasar sasarnya. Go-Jek perlu memahami keinginan dan kebutuhan dari konsumennya, sehingga jasa yang ditawarkan menjadi tepat sasaran.



Gambar 1. 1 Layanan Yang Diberikan Gojek

Sumber: gojek.com

Go-Jek memiliki cukup banyak layanan antara lain Go-Food untuk memesan makanan, Go-Ride untuk jasa mengantar penumpang, Go-Send untuk jasa mengantar barang, Go-Shop untuk berbelanja toko yang diinginkan yang belum terdaftar dalam program, Go-Mart untuk berbelanja di toko yang hanya bermitra dengan Go-Jek, Go-Car untuk memesan angkutan mobil pribadi, Go Box untuk memesan kendaraan untuk mengangkut barang dalam jumlah banyak, Go-Tix untuk membeli tiket pertunjukan dan Go-Life adalah layanan yang mencakup jasa selain jasa transportasi.

Seperti Fenomena yang terjadi saat ini, kemunculan Go-Jek telah memberikan dampak positif bagi para pebisnis atau pengusaha di Kelurahan Kaliabang Tengah Bekasi Utara yang bergerak dibidang kuliner seperti restoran, toko, kafe dan lain-lain. Go-Jek telah menjalin kerja sama dengan banyak pengusaha dibidang kuliner di beberapa kota di Indonesia. Dengan adanya aplikasi ini maka para pengusaha dan pedagang yang berada di Kelurahan Kaliabang Tengah Bekasi Utara tidak perlu khawatir lagi dalam memasarkan usaha dagangannya. Demikian juga jika lokasi usahanya tidak strategis dan memiliki kesulitan dalam hal promosi, Gojek dapat menjadi solusi dalam membantu pemasarannya. Melalui fitur aplikasi Go Food penjual dapat memasarkan dagangan

mereka secara gratis bahkan mendapatkan beberapa diskon dari aplikasi sehingga dapat membuat konsumen puas dan loyal pada aplikasi Go-Food. (Oktarini, 2019)

Begitu pula dari sisi konsumen pengguna jasa Go-Food di Kelurahan Kaliabang Tengah Bekasi Utara yang merasa terbantu atau puas dengan adanya layanan Go-Food karena memungkinkan mereka untuk memilih menu makanan yang berbeda dari banyak restoran atau penjual makanan yang terdaftar di aplikasi, layanan ini juga menawarkan efisiensi dan efektivitas bahkan bagi mereka yang memiliki waktu dan jarak yang terbatas. Ketika perilaku seseorang dalam bisnis berubah, hal itu menjadi suatu hal menarik untuk mengetahui apa yang melatarbelakangi perubahan pola tersebut komunikasi transaksional, khususnya kepada mereka yang memilih Aplikasi Go-Food, dan di balik keputusan pengguna aplikasi Go-Food untuk menggunakan Aplikasi. Sehubungan dengan fenomena tersebut dapat dipelajari pula perubahan perilaku dan interaksi orang-orang yang ada sarana komunikasi baru yaitu media digital, ruang lingkup media digital terkait Aplikasi Go-Food ini dapat menciptakan model interaksi sosial baru jual beli makanan dan minuman. (Nurbayti, 2019)

Demi keberhasilan dalam bisnisnya, Go-Food perlu memperhatikan dan membangun *image* positif, menetapkan harga yang sesuai serta harus bisa menciptakan kepuasan pelanggan, karena dari semua faktor tersebut sangatlah berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Faktor pertama yang perlu diperhatikan adalah *Brand Image* atau Citra Merek. Berdasarkan (Adabi, 2020) dalam penelitian (Fatimah & Nurtantiono, 2022) *Brand Image* ialah kepercayaan serta pengamatan yang dipegang oleh pelanggan, misalnya yang digambarkan di ingatan atau di asosiasi pelanggan. Peran *Brand Image* atau citra merek sangatlah penting bagi konsumen, karena citra merek yang baik akan semakin meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Konsumen umumnya lebih memercayai produk dari yang sudah dikenal banyak orang karena memiliki citra yang baik di Masyarakat (Siti Komariah & Frida Putra, 2022). Semakin kuat citra merek suatu produk maka akan semakin menarik keinginan konsumen untuk terus membeli dan menjadi konsumen yang loyal terhadap citra merek tertentu. Loyalitas

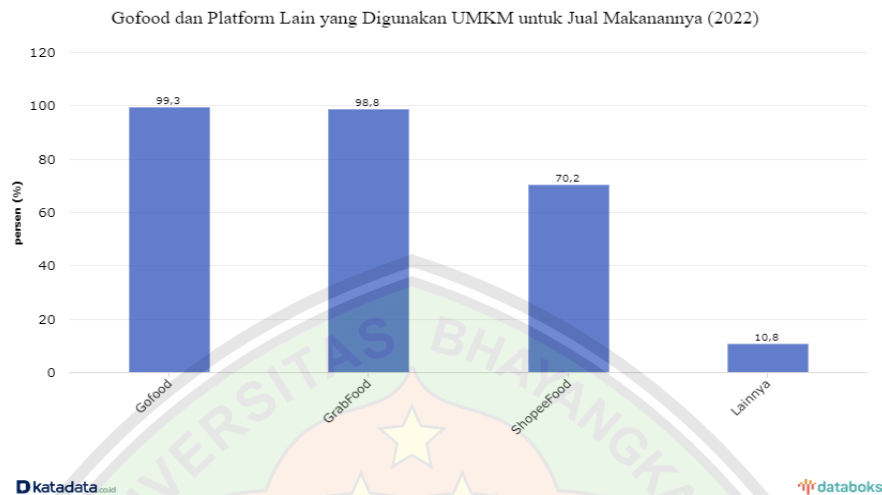
atau kesetiaan konsumen didasarkan pada kepuasan konsumen dan perilaku konsumen.

Hal ini juga berkaitan dengan Harga, dimana harga yang diberikan kepada konsumen akan sangat berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Menurut (Kotler, 2010) dalam jurnal (Hadita & Azahra, 2023) Harga merupakan “Jumlah uang yang dibayar konsumen untuk manfaat suatu produk atau layanan adalah harganya. Ketika manfaat yang dirasakan produk atau layanan dikaitkan dengan harganya, itu sering digunakan oleh konsumen sebagai indikator nilai. Kesesuaian harga dengan kualitas yang semakin baik akan membuat pelanggan merasa puas, karena biaya yang mereka keluarkan memiliki manfaat yang setimpal. Pelanggan yang merasakan pengalaman positif atas harga yang dikeluarkan akan merasakan kepuasan, karena pelanggan tidak merasakan kerugian. Biaya yang mereka keluarkan sepadan dengan kualitas yang didapat. Pelanggan akan puas terhadap formulasi harga yang ditetapkan karena pelanggan dapat merasakan kesesuaian layanan dengan tingkatan harga yang telah ditetapkan. (Thungasal & Siagian, 2019)

Kepuasan pelanggan adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut pasca pembelian, pelanggan akan mengevaluasi kinerja produk sesuai dengan apa yang diharapkan atau tidak, mereka akan mengalami emosi positif, negatif atau netral, tanggapan emosional ini bertindak sebagai masukan atau input dalam persepsi kepuasan/ketidakpuasan (Mowen and Minor 2002:89). Ketika seorang pelanggan puas, maka konsumen tidak akan berpindah ke tempat lain dan tidak akan enggan untuk memanfaatkan jasa yang telah memuaskannya. Perasaan ini timbul karena adanya rasa nyaman akan jasa yang bisa memenuhi harapan-harapannya. (Supertini et al., 2020)

Pemesanan Go-Food sangat mudah, konsumen hanya perlu masuk ke aplikasi Go-Jek lalu memilih layanan Go-Food, selanjutnya konsumen bisa memilih makanan atau minuman dari berbagai merchant terdaftar, setelah memilih menu konsumen cukup memasukkan alamat dan memilih pembayaran secara tunai atau melalui layanan Go-Pay, setelah itu driver Go-Jek akan mengambil pesanan

dan mengantarkannya ke alamat tujuan. Konsumen dapat mengetahui lokasi *driver* yang mengantar pesanan melalui aplikasi Go-Jek dan juga dapat berkomunikasi dengan driver saat bertransaksi dari aplikasi chat Go-Jek.



Gambar 1. 2 Gofood dan Platform Lain yang Digunakan UMKM untuk Jual Makanannya (2022)

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan survey pada gambar 1.3 yang dilakukan oleh databoks pada tahun 2022 menunjukkan bahwa Go-Food jadi platform paling laris digunakan para pedagang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia. Proporsi ini bisa menyentuh 99,3%. Temuan itu berdasarkan riset Alvara Research Center yang diterbitkan pada November 2022 lalu. Di bawah Gofood, ada GrabFood dengan torehan 98,8%. Sementara ShopeeFood harus puas di posisi ketiga dengan gap proporsi cukup jauh, 70,2%. Platform lainnya, bisa menyentuh 10,8%. (Erlina F. Santika dalam databoks.katadata.co.id/)

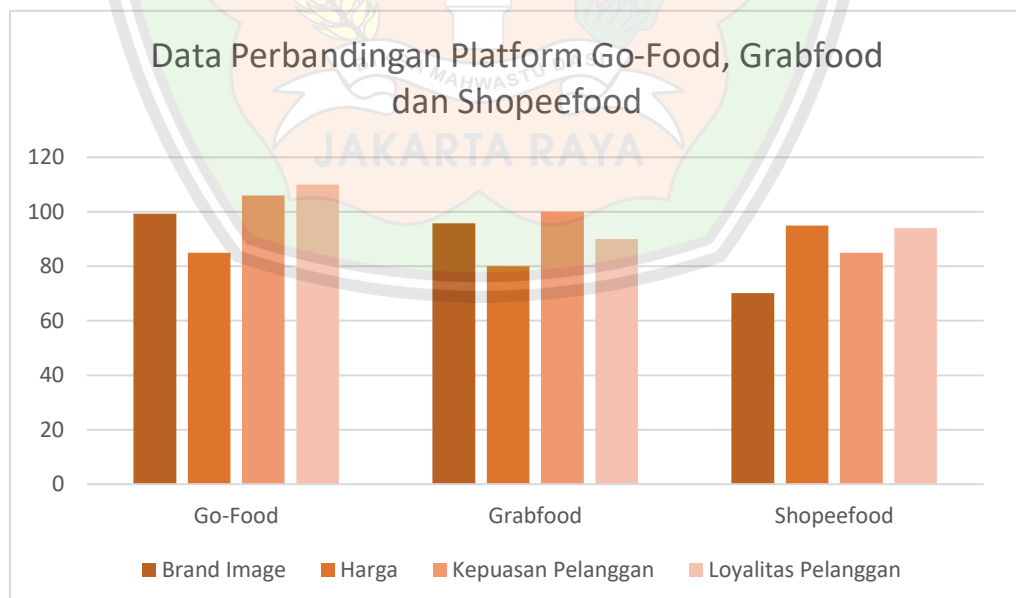
Persaingan antara Go-Jek dengan aplikasi sejenis yang lain cukuplah sengit, seperti persaingan antara Go-Food dengan GrabFood dan ShopeeFood, juga ditambah aplikasi sejenis lainnya seperti efood yang belum banyak digunakan.

Di posisi kedua setelah Go-Food sendiri ada GrabFood, GrabFood merupakan layanan pesan antar makanan yang harus diakses melalui aplikasi Grab. GrabFood ini kemudian dijalankan oleh pengendara atau driver yang telah

bergabung atau berafiliasi dengan layanan GrabBike. Pada kenyataannya ternyata Grab mengalami penurunan kinerja. Hal ini dibuktikan dari data di databoks pada tahun 2022 ternyata Grab mengalami penurunan dibandingkan Go-Jek pesaingnya. (Auliya & Tanjung, 2023)

Lalu di posisi ketiga pesaing Go-Food adalah ShopeeFood, ShopeeFood mulai menjalankan operasionalnya pada bulan April 2020. Pada saat itu, ShopeeFood hanya melayani pembelian makanan beku, minuman ringan, aneka kue, serta makanan olahan saja. Namun, pada awal tahun 2021, ShopeeFood mulai melayani pemesanan makanan-minuman yang bekerjasama dengan berbagai macam industri food and beverage dan menarik banyak mitra driver untuk mengantarkannya kepada konsumen (Vania & Simbolon, 2021)

Dan yang terakhir berada diposisi ke empat adalah aplikasi lainnya salah satu contohnya adalah aplikasi eFOOD. eFOOD by eDOT merupakan aplikasi atau platform layanan pesan-antar makanan yang telah bekerjasama dengan berbagai Restoran atau *Merchant* di setiap daerah. Hal ini akan mempermudah dalam berkuliner tanpa perlu antre. Selain itu, eFOOD menyediakan layanan *Pickup*.



Gambar 1. 3 Perbandingan Brand Image, Harga, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan pada aplikasi Go-Food dan platform lain (2022)

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan data perbandingan pada gambar 1.4 menunjukkan bahwa *Brand Image* dari Go-Food lebih unggul dari ketiga platform lain karena secara tampilan GoFood berwarna hijau dan user friendly. Saat aplikasinya dibuka, dapat langsung bisa melihat ikon GoFood, diskon ongkir, serta makanannya pun otomatis muncul saat ingin checkout dan melakukan payment. Selain itu Go-Food juga lebih banyak variasi dalam metode pembayaran yaitu bisa melalui tunai, kartu kredit, saldo Gopay, GopayLater, Link Aja, dan Kantong Jago.

Untuk GrabFood kurang lebih sama, mudah digunakan, warna default aplikasinya pun sama dengan Go Food yaitu hijau. Perbedaannya hanya sedikit, yaitu tampilan diskon di GrabFood posisinya berada di atas menu makanan. Metode pembayaran GrabFood bisa melalui Ovo dan tunai

Sementara ShopeeFood, penggunaannya cukup rumit. Karena harus mencari menu ShopeeFood di aplikasi Shopee. Diskonnya pun harus dicari terlebih dahulu karena tidak otomatis muncul di layar pemesanan. Untuk ShopeeFood bisa dibayar dengan dua cara saja yaitu saldo ShopeePay dan uang tunai.

Jika dilihat dari segi Harga ShopeeFood lebih unggul, karena setiap hari Shopee selalu memberikan diskon makanan 40% sebanyak 2 kali, dan nominal diskonnya tergantung merchant. Misal, diskon untuk pembelian minimal Rp20.000 atau Rp40.000. Bahkan terkadang, ada yang memberi potongan 50%. Contohnya, saat membeli kopi di merchant Fore. Jika total pembelian Rp40.000, maka cukup membayar Rp20.000 saja. Kesimpulannya, secara harga ShopeeFood paling diminati karena ada diskon makanan dan gratis ongkir setiap hari. Urutan kedua ditempati Go-Food dan yang terakhir GrabFood.

Dan apabila dilihat dari *partner* yang berkerja sama atau *merchant*-nya, Go-Food memiliki jumlah *merchant* yang paling banyak. Karena mitra Go-Food bisa sampai pedagang kecil atau gerobak pinggir jalan maupun pedagang rumahan. Kemudian disusul GrabFood. Meskipun terdapat juga pedagang kaki lima yang berpatner dengan GrabFood, namun jumlahnya terbatas. Sementara ShopeeFood pilihan makanannya lebih terbatas. Untuk tempat makan besar seperti Hokben,

KFC, dan sejenisnya memang lengkap. Namun, di ShopeeFood partnernya tidak sampai menjangkau pedagang kecil.

Sedangkan dari segi pelayanan untuk kecepatan pengantaran kurang lebih sama, hanya saja untuk ShopeeFood sering terjadi kendala terkait alamat. Ada perbedaan antara alamat di aplikasi *customer* dengan alamat di aplikasi *driver*. Hal tersebut sering terjadi, ketidaksinkronan alamat di antara aplikasi *customer* dan *driver*.

Jadi, kesimpulannya adalah Go-Food lebih unggul daripada GrabFood dan ShopeeFood karena dari segi kemudahan aplikasi, jumlah partner yang bekerja sama dengan banyak pilihan makanan atau minuman, serta metode pembayaran yang lebih lengkap.

Dari semua hasil pemaparan serta fenomena yang sudah dijabarkan diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian “**Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Go-Food Pada Aplikasi Go-Jek (Studi Kasus Pada Warga Kelurahan Kaliabang Tengah Bekasi Utara)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka di dapatkan rumusan masalah yang teridentifikasi diantaranya yaitu:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna jasa Go-Food?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna jasa Go-Food?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna jasa Go-Food?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada pengguna jasa Go-Food?
5. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada pengguna jasa Go-Food?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna jasa Go-Food
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna jasa Go-Food
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna jasa Go-Food
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada pengguna jasa Go-Food
5. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada pengguna jasa Go-Food.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan data dan informasi yang dihasilkan dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yang di tinjau dari:

1. Bagi Peneliti
Penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk memenuhi kelulusan Program Strata 1 (S1) oleh mahasiswa/i Universitas Bhayangkara Jakarta Raya juga diharapkan dapat menambah dan memperluas wawasan ilmu pengetahuan serta penerapan ilmu manajemen.
2. Bagi Akademik
Sebagai masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membacanya.
3. Bagi Perusahaan
Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan suatu masukan bagi Perusahaan dan menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan yang tepat untuk kelangsungan perusahaannya.

1.5 Sistematika Tugas Akhir

Adapun sistematika penulisan penelitian ini disusun dalam lima bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika tugas akhir.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Berisi telaah teoritis, telaah empiris, kerangka konseptual, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi uraian mengenai desain penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel dan skala pengukurannya, serta metode analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi dua bagian utama, yaitu hasil dan pembahasan. Bagian hasil penelitian berisi deskripsi variabel-variabel penelitian dan analisis data yang di dalamnya termasuk pengujian hipotesis. Bagian kedua berisi pembahasan yang berkaitan dengan bagaimana penulis memaknai hasil analisis data dan implikasinya.

BAB V PENUTUP

Berisi tiga hal, yaitu kesimpulan, keterbatasan, dan saran. Kesimpulan harus berisi hasil utama temuan secara singkat. Keterbatasan penelitian berisi uraian tentang hal-hal yang tidak dapat dilakukan dalam penelitian Tugas Akhir. Bagian Saran berisi tentang apa-apa yang dapat dilakukan oleh peneliti lain dalam rangka menyempurnakan atau melengkapi hasil penelitian yang dilaporkan dalam Tugas Akhir. Saran sedapat mungkin mampu menjawab manfaat atau kegunaan penelitian.