

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada trend masa kini sudah tak biasa lagi di kalangan remaja soal pemesanan makanan secara *online*, dengan pesan makanan lewat *smartphone* yang sangat mudah dan gampang bisa dilakukan banyak orang membuat hal ini tak biasa bagi kaum yang enggan untuk keluar rumah atau pun menghemat waktu mereka, dengan sentuhan jari tangan untuk memilih makanan yang akan di pesan melalui *smartphone* dan menunggu dengan manis hingga makanan tersebut datang. Ini adalah sebuah inovasi dan terus dilakukan hingga saat ini, sistem berdagang baru bermunculan dan teknologi terus berkembang, apalagi soal kalangan *millennials* yang sangat lengket dengan kecanggihan teknologi, tak heran kalau pengguna *online delivery service* mayoritas dari kalangan anak muda.

Teknologi ini membantu mengembangkan beberapa sektor dalam ekonomi, seperti ritel (*e-commerce*), transportasi (kendaraan otomatis), pendidikan (kursus *online* terbuka yang masif), kesehatan (catatan elektronik dan obat personal), serta interaksi sosial (jaringan sosial). (Kotler et al, 2019: 41). *Mobile* menjadi *platform* yang dengannya orang-orang dapat mengelola keseharian mereka. Masyarakat mengubah seluruh kebiasaan mereka dari dunia *non digital* ke lingkungan *mobile*, dari memesan taksi, berbelanja, membayar layanan-layanan tertentu, menonton video, hingga berkomunikasi dengan keluarga. (Kotler et al, 2017: 11).

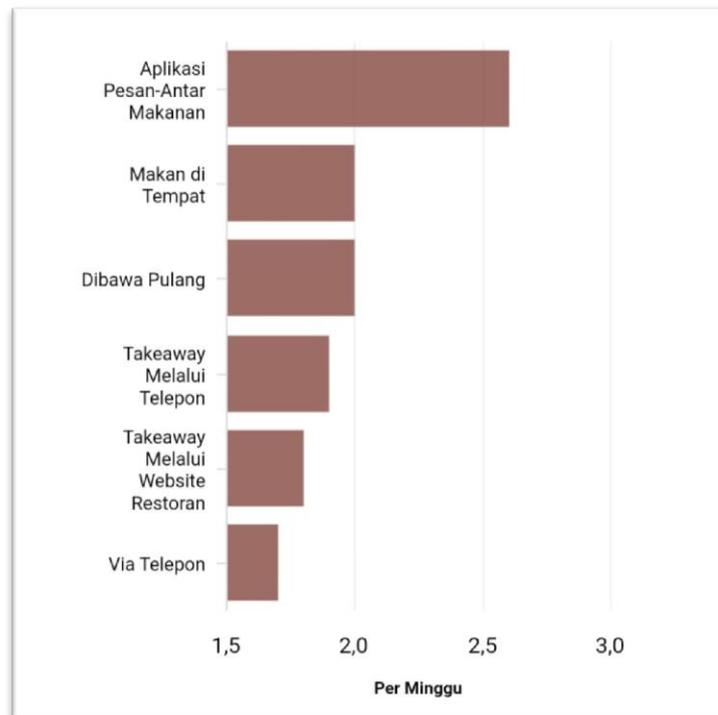
Revolusi industri pada abad ke-19 bisa dibilang telah membuat dunia teknologi disoroti sebagai kekuatan perubahan yang dahsyat. Penemuan mesin uap dan penerapannya lebih lanjut pada mesin penghasil daya dan lokomotif telah mendorong transformasi dalam bidang pertanian, manufaktur, pertambangan, transportasi, dan politik di seluruh dunia. Revolusi lain yang tengah berlangsung selama lebih dari setengah abad belakangan adalah revolusi *digital*. Dimulai

dengan transisi dari teknologi mekanis dan elektronik ke teknologi *digital* dan akhirnya teknologi *mobile*, revolusi tersebut telah merangsang perkembangan luar biasa di semua industri, seraya pada saat yang sama menjungkirbalikkan tatanan konvensional dalam beragam bidang. (Kotler et al, 2017: 1).

Kecanggihan teknologi hingga akhirnya masuk ke transportasi dan membawa perubahan bagi penggunanya, yang kita kenal saat ini yaitu ojek *online* sebuah transportasi kendaraan roda dua yang tak asing lagi dengan jasa yang ditawarkan, dulu ojek sering dikenal ada tempat pangkalan atau markas yang dimana harus mendatangkannya jika ingin menggunakan layanan antar jemput, tapi sekarang ojek tersebut yang menghampiri kita disaat kita membutuhkannya dengan bantuan *smartphone* dimana kita hanya memesannya dengan sentuhan jari-jari di layar genggam *smartphone*. Gojek salah satu kemajuan layanan transportasi *online*, gojek merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani jasa angkutan. Berdiri pada tahun 2010 di Jakarta, dan pada tahun 2015 gojek berkembang dengan meluncurkan beberapa fitur yaitu *Goride*, *Gosend*, dan *Gomart*. (sumber:Gojek.com).

hingga terus berkembang dengan kemajuan teknologi dan meluncurkan banyak fitur, *Gofood* salah satu fitur layanan pemesanan makanan yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, bagi mereka yang enggan untuk keluar rumah atau tidak punya banyak waktu untuk pergi ke toko makanan, restoran, *cafe*, hingga pedagang pinggir jalan. Dengan sentuhan jari-jari di layar *smartphone* kita cukup memilih makanan yang ingin di beli lalu melakukan pemesanan, dan dalam beberapa menit makanan yang kita pesan akan datang diantar oleh *driver*.

Gambar 1.1. Data Rata-rata Metode Pemesanan Makanan per Minggu



Sumber : Databoks, 2019.

Gambar diatas merupakan data survei sekitar 58% masyarakat indonesia membeli makanan siap santap (*fastfood*) melalui aplikasi secara *online*, rata-rata masyarakat membeli makanan melalui aplikasi di *smartphone* sebanyak 2,6 kali per minggu. (sumber:databoks.katadata,2019). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat sangat menggunakan dan memanfaatkan layanan pemesanan makanan *online* tersebut, antusiasme pengguna layanan pesan *online* sangat diminati.

Kehadiran aplikasi Gojek dengan fitur *Gofood* dan Grab dengan fitur *GrabFood* kini merajai dua peringkat teratas dalam bisnis tersebut, fitur *GoFood* yang diluncurkan pada tahun 2015 yang awalnya hanya beroperasi di wilayah Jabodetabek, kini telah merambah ke 204 kota di indonesia dan kabupaten di lima negara Asia Tenggara dalam empat tahun saja. (sumber:Idntimes.com,2019).

Gambar 1.2. Data Persen Pengguna Aplikasi Pesan Antar yang Sering Digunakan.



Sumber : Idntimes, 2019

Dilihat dari gambar di atas merupakan data hasil survei yang dilakukan IDN Times 2019, dengan melibatkan 258 orang sebagai sampel yang tersebar di enam kota terbesar di Indonesia, *GoFood* bahkan berhasil menghadirkan hampir 50 persen gelombang pelanggan baru pada 2018. Tak hanya itu, salah satu *merchant* mencatat peningkatan transaksi hingga 1.000 persen melalui promo pesta.(Idntimes.com,2019). Masyarakat lebih akrab dengan gojek dengan fitur-fitur yang ditawarkan sangat mudah digunakan, dan lebih banyak *merchant* dari pada aplikasi serupa, tentunya hal ini membuat Gojek akan lebih melakukan promosi besar besaran untuk menggiurkan pelanggan, dengan berbagai tawaran yang dilakukan seperti diskon dengan sekian persen, apalagi kalau sudah masalah diskon siapapun pasti tergiur olehnya.

Gambar 1.3. Data Pengguna Dompot Digital Terpopuler



Sumber : Iprice, 2020

Gambar diatas merupakan hasil riset yang dilakukan *Iprice Group* 2020, dimana *Gopay* merupakan salah satu layanan yang tersedia di super app Gojek berhasil menduduki peringkat pertama sebagai *e-wallet* dengan jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak sejak kuartal 2019 hingga kuartal 2020. *Gopay* juga disebut sebagai *e-wallet* yang akan dipilih pertama kali jika ada *new user* yang baru akan menggunakan *e-wallet* untuk bertransaksi. (Sumber:Iprice,2020). Tentunya kemunculan dompet *digital* tersebut memudahkan masyarakat dalam bertransaksi untuk mengganti uang *cash* dan menjadi sangat simpel.

Gopay merupakan dompet *digital* bawaan Gojek sebagai alat pembayaran elektronik yang akan digunakan pelanggan untuk pembayaran di aplikasi Gojek, banyak tawaran diskon dengan metode pembayaran *Gopay* tersebut, strategi seperti ini dilakukan perusahaan untuk mengakuisisi mitra dan supaya mereka mau pakai layanan dompet digital. *Gopay* salah satu yang sering menawarkan diskon bahkan hingga disebut jargon “*payday*”, seperti tawaran *cashback* hingga sekian persen di beberapa *merchant* dan hanya berlaku jika memasukan kode promo dengan metode pembayaran *Gopay*, hal ini yang membuat banyaknya pelanggan memperoleh kesempatan mendapatkan promo tersebut, belum lagi diskon *season* banyak tawaran dari berbagai *merchant* dengan metode pembayaran menggunakan *Gopay*. (sumber:Katadata,2019). Tentu hal tersebut dilakukan oleh Gojek untuk menarik perhatian pelanggan, belum lagi dengan kompetitor serupa menjadi pesaing bagi Gojek.

Diskon adalah pengaruh besar dalam melakukan pembelian apapun termasuk pembelian makanan di *Gofood*, apapun yang berbau diskon pasti siapapun akan tertarik. Maka dengan diskon dan berbagai tawaran yang dilakukan perusahaan Gojek, pastinya dengan melakukan promosi kerap dilakukan upaya mendatangkan pelanggan, melalui iklan yang dilakukan. Menargetkan anak-anak muda sangat efektif dimana kaum *millennials* adalah pengguna *smartphone* rata-rata 7 sampai 8 jam perhari, menjadi sasaran iklan di media sosial yang kerap mencangkup *audiens* sebagai pelanggan baru, pada era digital saat ini khalangan anak muda mengakses banyak *platform* yang digunakan dan sosial media adalah

sarang bagi mereka untuk berbagi, mencari, dan menerima banyak hal, bahkan hingga jangkauan yang sangat luas.

Iklan yang dilakukan di sosial media justru menyebar sangat luas dan menjangkau banyak *audiens*, Iklan yang dibuat adalah konten yang berkualitas dimana pengguna jejaring sosial ini memperhatikan ketertarikan iklan yang dilihat. Konten salah satu yang paling diminati dengan kreatifitas yang ditawarkan sangat menghibur penonton. Pemasaran konten menjadi kata populer dalam beberapa tahun belakangan dan di gembar-gemborkan sebagai masa depan iklan di ekonomi digital. Transparansi yang menyertai *internet* telah melahirkan gagasan pemasaran konten. (Kotler et al, 2019: 120). Hal ini menjadi penentu bagi penonton ataupun pembaca dalam konten yang disajikan Gojek sebagai iklan yang dilakukan apakah konten yang dibuatnya terlihat menggiurkan atau tidak untuk menarik perhatian konsumen ataupun pelanggan baru.

Banyak berbagai media iklan yang tersebar dimana-mana untuk menarik perhatian minat konsumen, di era *digital* saat ini paling banyak pengguna yang melakukan aktifitas di *smartphone* mereka, salah satunya media sosial yang menjadi saluran luas bahkan *global*, banyak hal yang bisa di akses di media sosial, disinilah pengguna media sosial dapat melihat, mendengar, dan berkomunikasi satu sama lain, dan pengaruh besar datang dari apa yang mereka lihat.

Social media merupakan langkah awal yang sangat baik agar kita mulai terbiasa dengan perilaku konsumen di dunia *digital* dan bagaimana kita beradaptasi didalamnya. Maersk Line, perusahaan kargo B2B yang konvensional, telah membuktikan bahwa *social media* justru menjadi salah satu strategi ampuh untuk *connect* dengan *fans*, *employees*, *customers*, dan *experts* di *social media*. (Kartajaya dan Mussry, 2017: 6).

Gangguan *digital* telah mempengaruhi perilaku konsumen, dari cara mereka mencari, membayar, menggunakan, hingga membuang barang-barang yang dibeli. Kebiasaan konsumen menggunakan media sosial juga berubah drastis, dan hal ini memaksa para pemasar untuk berpikir keras guna menemukan saluran alternatif yang lebih efektif dalam merangkul konsumen. Berbagai

tayangan maupun rangkaian kata kata saat ini sangat bervariasi di media sosial dan menjadi daya tarik bahkan memancing konsumen. Mulai dari konten yang disajikan untuk menarik perhatian dan bagaimana konten tersebut bekerja dalam hal ini, ketertarikan sekaligus menghibur siapapun yang melihatnya menjadi daya tarik tersendiri dan minat bagi konsumen, maupun iklan yang disajikan dalam bentuk video ataupun rangkaian kata.

Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azizah dkk (2020), penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi iklan Gojek versi cendekiawan, hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan gojek versi cendekiawan mampu membuat sugesti kepada khalayak terutama kaum milenial, dengan aplikasi Gojek yang memiliki banyak fitur yang sangat membantu dan mempermudah kaum milenial menghadapi hari, iklan yang dilakukan Gojek berhasil tertanam di pikiran masyarakat bahwa setiap masalah yang ada pasti ada jalan. Dari penelitian yang dilakukan terkait iklan yang dilakukan Gojek mencakup berbagai hal yang diperlukan khalayak terutama kaum milenial tersebut apakah hal ini akan terpenuhi oleh pelanggan ataupun pelanggan baru, belum lagi iklan yang dilakukan Gojek di berbagai media, dalam hal pengaruh iklan yang dilakukan gojek terkait diskon dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini Gojek pastinya telah melakukan beragam promosi yang ditawarkan, dan memancing para konsumen yang bisa dilihat para pengguna media sosial dalam ketertarikan dan akhirnya mencobanya, untuk mengetahui dan merasakan sensasi pertama kali, tentunya konsumen merasakan pengalaman dan kualitas atas pelayanan jasa yang diberikan. Pelayanan yang baik akan memberikan dampak besar terhadap konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 681) Kualitas Pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi.

Seringnya pemesanan makanan secara *online* yang dilakukan masyarakat terutama kaum milenial akan toko-toko atau *merchant* makanan dan minuman terupdate yang menjadi sorotan mereka untuk membeli makanan ataupun minuman yang sedang hits, hal ini memang sudah menjadi ciri khas kaum milenial akan hal baru dan terupdate, makanan yang menjadi sasarannya adalah makanan yang memang sudah di *review* oleh para selebriti bahkan toko makanan ataupun minuman milik para selebriti dan makanan yang memang terkenal dengan kelezatannya. Ada 3 hidangan terlaris dipesan sepanjang tahun 2019 melalui layanan gofood, *chief food officer* gojek, Catherine Hindra Sutjahyo menyatakan yakni ayam geprek telah terjual 300 juta porsi, es kopi susu telah terjual 15 juta gelas, dan pisang goreng telah terjual lebih dari 5 juta. (sumber:kompas.com,2020).

Belum lagi tidak semua *merchant* makanan dan minuman tersebut tersedia di semua titik lokasi wilayah Jakarta, ini menentukan jarak dan waktu para pelanggan memesan makanan ataupun minuman yang memang lokasi *merchant* tersebut sangat jauh. Apakah *driver* akan mengambil pesanan tersebut belum lagi *driver* harus mengantri dan mengeluarkan tenaga ekstra, belum lagi jarak tempuh dan *driver* harus mengantarkan pesanan tersebut dengan tepat waktu sesuai estimasi yang telah tertera di aplikasi layar *smartphone* pelanggan. Akankah *driver* melayani dengan baik dengan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan cukup terjaga dan profesional dalam hal ini.

President Gojek Andre Sulistyو mengatakan tak masalah *goride & gocar* terus merugi, saat ini bisnis *ride hailing* kurang dari 30% dari *gross transaction value* (nilai transaksi dalam platform), sekarang ini memilih fokus mengembangkan bisnis pengiriman makanan melalui *GoFood*, alasannya semua orang suka makanan dan model bisnis ini memiliki potensi terbesar untuk dimonetisasi. (Sumber:cnbcindonesia,2019). Dalam hal ini gojek lebih fokus ke *gofood* ditambah melonjaknya pemesanan *gofood*, Apakah pelanggan hanya tertarik pada pemesanan makanan dan tidak memperhatikan kualitas pelayanan *driver*, justru kualitas pelayanan *driver* yang menjadi faktor utama terpenting

dalam hal ini bagaimana pelanggan melihat pertama kali pada saat bertemu *driver* mengantarkan makannya.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengidentifikasi adanya *research gap* sebagai berikut :

Tabel 1.1. Data Research Gap

No.	peneliti	Hasil penelitian
1.	Sahrul dkk (2019)	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
2.	Irdhayanti dan Firayanti (2019)	Kualitas Pelayanan (<i>tangible, reliability, assurance, empathy</i>) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber : data sekunder, 2020

Hasil penelitian tersebut yang dilakukan oleh Sahrul dkk (2019) yang dilakukan di Balikpapan bahwa hasil dari penelitian Kualitas Pelayanan berpengaruh Positif, hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Irdhayanti dan Firayanti (2019) yang dilakukan di Kalimantan barat menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh dari Kualitas Pelayanan. Hal ini menjadi penguat di setiap wilayah dan daerah berbeda pada kualitas pelayanan *driver* terhadap kepuasan pelanggan.

Topik ini menjadi menarik dengan kemajuan teknologi di era saat ini dan anak muda yang kebanyakan menggunakan *smartphone digital* hingga saat ini terus bertambah, maraknya media sosial sebagai sarana mempromosikan tentu saja Gojek terus membuat dan mempersembahkan iklan-iklan yang berkualitas untuk menarik konsumen, dengan isi konten yang beraneka ragam, maupun *audio visual* dan rangkaian kata-kata, diskon yang ditawarkan juga sangat menggiurkan pelanggan dengan banyak tawaran, dan kualitas pelayanan seperti apa yang dirasakan pelanggan.

Uraian ini sebagian mengenai hal-hal yang menjadi kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi gojek pada fitur *Gofood*, oleh pengaruh iklan yang ditawarkan gojek melalui berbagai media, dan berbagai diskon yang membuat

pelanggan sangat tertarik, serta pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Iklan, Diskon, dan Kualitas Pelayanan Driver Terhadap Kepuasan Pelanggan GoFood (Studi Kasus Pada Wilayah Jakarta Timur)”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah peneliti paparkan, oleh Iklan yang dilakukan Gojek, Diskon yang ditawarkan sebagai penggiur para pelanggan, Kualitas Pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan, dan Kepuasan apa yang didapat pelanggan. Maka didapat permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Iklan* berpengaruh terhadap *Kepuasan Pelanggan Gofood* ?
2. Apakah *Diskon* berpengaruh terhadap *Kepuasan Pelanggan Gofood* ?
3. Apakah *Kualitas Pelayanan driver* berpengaruh terhadap *Kepuasan Pelanggan Gofood* ?
4. Apakah *Iklan, Diskon, dan Kualitas Pelayanan driver* berpengaruh secara bersamaan terhadap *Kepuasan Pelanggan Gofood* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah pada uraian diatas, maka tujuan peneliti sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Iklan* terhadap *Kepuasan Pelanggan Gofood*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Diskon* terhadap *Kepuasan Pelanggan Gofood*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Kualitas Pelayanan driver* terhadap *Kepuasan Pelanggan Gofood*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Iklan, Diskon, dan Kualitas Pelayanan driver* secara bersamaan terhadap *Kepuasan Pelanggan Gofood*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dan berguna untuk semua pihak. Berdasarkan latar belakang dan masalah yang dipaparkan penelitian ini, maka kegunaan penelitian ini adalah :

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang memerlukan informasi atau tambahan ilmu, dan sebagai wawasan pemahaman mengenai bagaimana pengaruh iklan, diskon, dan kualitas pelayanan driver terhadap kepuasan pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan untuk memberikan hasil bagi perusahaan mengenai beberapa kelemahan ataupun kekurangan guna meningkatkan kepuasan pelanggan, dan rujukan meningkatkan iklan, diskon, dan kualitas pelayanan terhadap para pelanggan ataupun calon pelanggan.

3. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan peneliti dan menambah pengetahuan lebih tentang Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan, dan sebagai bekal ilmu untuk memulai bisnis di kemudian hari nantinya dengan mengetahui beberapa faktor melalui penelitian ini.