



## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital yang cepat pada saat ini memberikan dampak terhadap persaingan antar perusahaan yang semakin ketat serta sulit diprediksikan. Perkembangan teknologi telah memberikan kemudahan dalam pemenuhan kebutuhan, terutama pada bisnis jasa. Kondisi ini mengharuskan setiap perusahaan untuk menghadirkan keunggulan yang kompetitif dalam bisnisnya agar dapat unggul bersaing seperti memberikan produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik pada pelanggan.

Munculnya berbagai macam aplikasi *food delivery* pada saat ini memudahkan konsumen untuk mendapatkan makanan serta minuman tanpa harus datang langsung ke tempat penjualan makanan atau minuman yang di inginkan. Mengutip temuan survei GlobalWebIndex, ada beberapa alasan yang mendorong orang untuk memesan makanan melalui aplikasi *food delivery*, lima teratas meliputi: gratis ongkos kirim (51%), pengiriman cepat (48%), penawaran diskon (43%), ketersediaan dan kelengkapan item (36%), kemudahan proses pemesanan (30%). Kendati survei tersebut tidak dilakukan spesifik kepada pengguna di Indonesia, namun cukup representatif menggambarkan kondisi pangsa pasar.

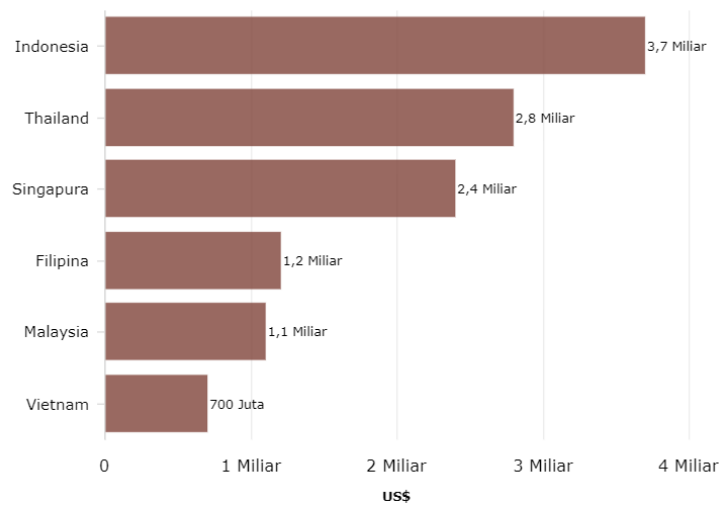
Dalam riset Momentum Works bertajuk “*Food Delivery Platforms in Southeast Asia*”, nilai transaksi bruto atau *Gross Merchandise Value* (GMV) pesan-antar

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



makanan di Asia Tenggara diperkirakan US\$ 11,9 miliar pada tahun 2020. Indonesia berkontribusi paling besar, sebagaimana terlihat pada Databoks di bawah ini:

**Gambar 1.1**  
**Nilai Gross Merchandise Value (GMV) Layanan Pesan-Antar Makanan di Asia Tenggara (2020)**



Sumber: Momentum Works

Momentum Works mencatat bahwa nilai transaksi bruto atau GMV pesan-antar makanan milik Grab yakni GrabFood mencapai US\$ 5,9 miliar atau sekitar Rp 83 triliun pada tahun 2020. Sedangkan GoFood dari Gojek hanya US\$ 2 miliar atau Rp 28 triliun. Seperti terlihat pada gambar berikut ini:

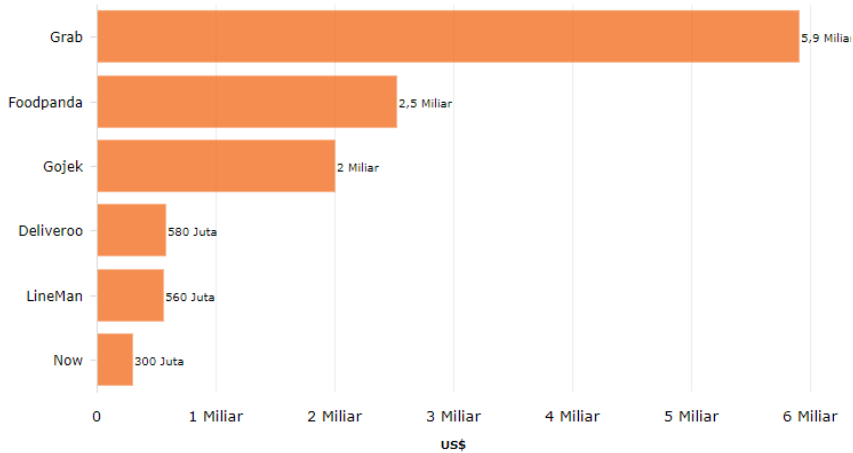
**Gambar 1.2**  
**Perkiraan Nilai GMV industri pesan-antar di Asia Tenggara tahun 2020**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Sumber: Momentum Works

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Lembaga Riset Nielsen pada tahun 2019 diketahui bahwa faktor utama pelanggan menggunakan layanan pesan-antar makanan di Indonesia adalah faktor waktu. Sebanyak 39% responden mengaku memesan makanan secara *online* lebih praktis lantaran mereka sejatinya tak perlu antri di tempat makan atau restoran. Juga terdapat aneka promosi yang ditawarkan berbagai *platform* pesan-antar makanan menjadi alasan utama mereka memesan makanan secara online.

Di Indonesia terdapat dua pemain besar dalam bisnis pesan-antar makanan online diantaranya Go-Food yang dimiliki oleh start-up Gojek asal Indonesia dan Grab-Food yang dimiliki oleh perusahaan rintisan asal Singapura yaitu Grab. Melihat minat belanja bahan pokok dan makanan lewat *ecommerce* yang semakin tinggi, Shopee pun kini menjadi pesaing Gojek dan Grab.

Shopee sudah dikenal luas sebagai salah satu toko online terbesar di Indonesia yang memberikan gratis ongkir dan harga produk murah. Kini Shopee hadir dengan layanan baru bernama ShopeeFood yang memberikan jasa pesan antar makanan secara *online*. ShopeeFood diperkenalkan di Indonesia pada April 2020 lalu. Hal ini

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie  
dapat memunculkan persaingan di pasar tersebut yang sejauh ini didominasi oleh GoFood dan GrabFood.

Suatu hal yang penting bagi perusahaan *food delivery* diantaranya memiliki pelanggan yang loyal pada produk mereka. Pelanggan yang loyal akan memberikan pemasukan yang besar bagi perusahaan, dan apabila mendapatkan pelanggan yang loyal biasanya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihannya. Lovelock (2011) dalam Hastary et al. (2019) mengungkapkan jika loyalitas pelanggan ditujukan untuk suatu perilaku, yang ditujukan kepada pembelian berulang dan merekomendasikan produk untuk perusahaan kepada teman atau mitra. Loyalitas pelanggan merupakan aset penting bagi perusahaan karena setiap pelanggan yang telah menyatakan loyal akan suatu produk maka produk yang telah di nyatakan loyal tersebut akan menjadi yang utama dari pada produk yang lain, sehingga produk itu akan selalu di tunggu dan di nantikan oleh pelanggan (Prasetyo et al., 2019).

Loyalitas pelanggan sendiri akan muncul apabila pelanggan merasakan kualitas layanan dengan baik, pelanggan akan senang dan loyal terhadap produk dan jasa perusahaan tersebut. Tiong (2018) pun mengatakan jika kualitas layanan merupakan evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Pada umumnya pelayanan yang diberikan perusahaan baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang atau loyalitas yang sangat tinggi pula.

Terdapat beberapa strategi pemasaran yang dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas, salah satunya yaitu promosi penjualan. Promosi penjualan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memiliki tujuan untuk memberi pengetahuan serta meyakinkan pelanggan tentang produk maupun jasa supaya pelanggan tersebut puas dengan produk atau jasa tersebut, yang kemudian akan melakukan pembelian berulang serta mengikat pikiran serta perasaan konsumen dalam wujud loyalitas (Suryadi, 2006 dalam Pratama dan Pradekso, 2020). Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian (Manap, 2016 dalam Julihadwi, 2020). Promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk (Suryadi, 2011 dalam Noorhayati, 2018).

Penelitian yang dilakukan Herawati et al. (2019) menemukan secara parsial kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Septiani et al. (2020) dimana *e-service quality*, persepsi harga, dan promosi penjualan memiliki pengaruh dengan arah hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun hasil berbeda ada pada penelitian yang dilakukan oleh Khoirulloh et al (2018), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian tersebut memperlihatkan hasil yang tidak konsisten antara satu peneliti dengan peneliti lainnya, karenanya penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji kembali

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



model loyalitas pelanggan dengan variabel kualitas layanan, harga, dan promosi penjualan sebagai variabel bebas atau variabel yang dapat mempengaruhi secara langsung loyalitas.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian (*gap research*). Sehingga, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul yang, **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PELANGGAN SHOPEEFOOD DI KOTA DKI JAKARTA)”**.

## B. Identifikasi Masalah

Mengacu pada uraian latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi permasalahan pada penelitian seperti berikut:

1. Faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan ShopeeFood di Kota DKI Jakarta?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ShopeeFood di Kota DKI Jakarta?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ShopeeFood di Kota DKI Jakarta?
4. Apakah kualitas layanan dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ShopeeFood di Kota DKI Jakarta?

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### C. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah pada sub bab sebelumnya, maka dapat dibuatkan batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ShopeeFood di Kota DKI Jakarta?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ShopeeFood di Kota DKI Jakarta?

### D. Rumusan Masalah

Setelah melihat latar belakang masalah serta identifikasi masalah, dapat dibuatkan rumusan masalah pada penelitian seperti dibawah ini:

“Bagaimana pengaruh kualitas layanan dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan ShopeeFood di Kota DKI Jakarta?”

### E. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan pada penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan ShopeeFood di Kota DKI Jakarta
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan ShopeeFood di Kota DKI Jakarta



## F. Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah, ruang lingkup pada penelitian akan dibatasi seperti berikut:

1. Objek pada penelitian merupakan ShopeeFood
2. Subjek pada penelitian merupakan masyarakat yang menggunakan ShopeeFood khususnya di Kota DKI Jakarta
3. Variabel pada penelitian ini diantaranya kualitas layanan, promosi penjualan, dan loyalitas pelanggan

## G. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan atas penelitian ini, antara lain:

### 1. Aspek Praktis

- a. Manfaat bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menambah wawasan pihak manajemen khususnya dalam penerapan konsep yang berkaitan dengan kualitas layanan dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan pada ShopeeFood di kota DKI Jakarta.

- b. Manfaat bagi pengguna

Sebagai referensi dan informasi untuk masyarakat umum, khususnya pengguna ShopeeFood dalam menggunakan layanan yang diberikan ShopeeFood.

### 2. Aspek Teoritis

- a. Manfaat bagi pembaca

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
© Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Sebagai referensi dan pengetahuan bagi pembaca tentang kualitas layanan dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

b. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi untuk peneliti selanjutnya dengan penelitian sejenis

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.