

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi digital sebagai akibat internet serta *smartphone* memicu perubahan kesibukan masyarakat dan perubahan gaya hidup seperti pasar *online food delivery* (OFD) semakin berkembang pesat (Cho et al., 2019). Platform pengiriman makanan *online* telah membawa perubahan besar dalam kebiasaan masyarakat dalam memesan makanan. Sebelumnya, pemesanan makanan dilakukan melalui telepon atau situs web restoran. Sekarang, aplikasi OFD memungkinkan masyarakat untuk memesan makanan dari beragam restoran secara mudah hanya dengan beberapa ketukan di layar *smartphone* mereka. Berdasarkan studi, skala industri OFD dunia sangatlah masif, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1.1, dengan nilai pasar OFD global mencapai 210 miliar US dollar pada tahun 2023 dan diperkirakan akan meningkat menjadi USD 426 miliar pada tahun 2030 (*Precedence Research*, 2024). Pesatnya peningkatan industri OFD ini juga didorong oleh akibat pandemi COVID-19 yang meningkatkan omzet industri OFD global meningkat sekitar 140% (Popper, 2020).

Online food delivery (OFD) juga berkembang pesat di Indonesia dan memiliki pasar yang beragam dengan berbagai latar belakang ekonomi dan berbagai lapisan sosial masyarakat. Layanan ini dimanfaatkan oleh berbagai lapisan dan kalangan masyarakat yang melihat OFD sebagai solusi praktis untuk kebutuhan sehari-hari. Pada studi pengguna layanan OFD di Indonesia, lebih dari separuh pengguna di Indonesia memesan makanan melalui OFD setidaknya sekali

seminggu (Tenggara *Strategics*, 2022). Industri OFD diprediksi akan terus tumbuh mengingat kemudahannya yang menarik berbagai segmen konsumen. Pada 2021, total *Gross Merchandise Value* (GMV) OFD di Indonesia mencapai 1,4 miliar dolar, menandakan skala bisnis yang signifikan dalam sektor ini (Google et al., 2024). Angka ini mencerminkan popularitas OFD yang tinggi dan potensinya untuk terus berkembang seiring meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap layanan digital yang memudahkan akses makanan.

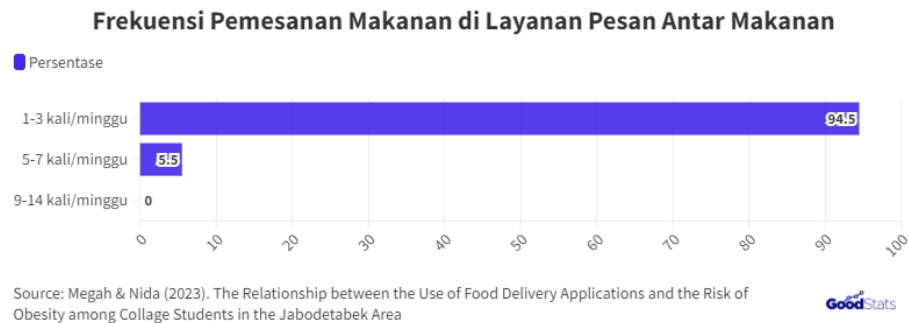


Gambar 1.1 Proyeksi Nilai Pasar *Online Food Delivery* 2023-2030

Sumber: *Precedence Research* (2024)

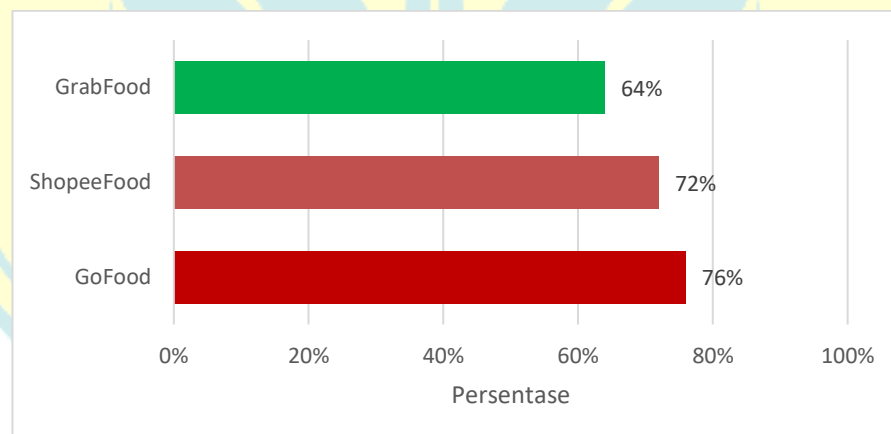
Online Food Delivery sudah digunakan secara umum disemua kalangan, tak terkecuali mahasiswa. Penelitian menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa (94,5%) memesan makanan secara online sebanyak 1-3 kali dalam seminggu seperti ditunjukkan pada gambar 1.4 (Yashilva, 2024). Pola konsumsi ini mengindikasikan bahwa OFD telah menjadi bagian integral dari rutinitas mahasiswa. Preferensi ini didorong oleh gaya hidup mahasiswa yang dinamis dan tuntutan aktivitas akademik yang padat. Karakteristik mahasiswa yang mengutamakan efisiensi waktu dan

kemudahan akses membuat OFD menjadi solusi ideal untuk memenuhi kebutuhan makan sehari-hari.



Gambar 1.2 Frekuensi Pemesanan Makanan di Layanan Pesan Antar Makanan

Sumber: Yashilva (2024)

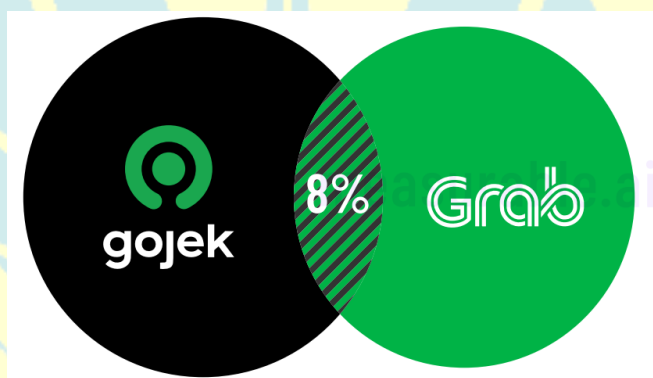


Gambar 1.3 Daftar Aplikasi OFD dengan Pengguna Tertinggi di Indonesia

Sumber: Tenggara *Strategics* (2023)

Konsumen OFD di Indonesia mayoritas memiliki aplikasi *online food delivery* (OFD) lebih dari satu layanan pada perangkat mereka, dengan 72% pengguna memiliki setidaknya dua aplikasi OFD di *smartphone* mereka. Dari segi *brand*, GoFood menjadi aplikasi OFD yang paling banyak diinstal oleh konsumen Indonesia dengan persentase sebesar 76%, diikuti oleh ShopeeFood (72%) dan

GrabFood (64%) dalam survei terhadap 1.200 konsumen OFD di Indonesia yang ditunjukkan pada Gambar 1.3 (Tenggara *Strategics*, 2022). Fakta ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki beberapa pilihan aplikasi untuk memesan makanan secara *online*. Keberadaan lebih dari satu aplikasi pada perangkat konsumen juga mencerminkan persaingan ketat di antara platform-platform OFD di Indonesia, di mana masing-masing aplikasi berlomba-lomba untuk mempertahankan loyalitas pengguna. Dengan banyaknya pilihan aplikasi, pengguna dapat membandingkan layanan, harga, dan fitur yang ditawarkan setiap platform untuk memenuhi kebutuhan mereka.



Gambar 1.4 Overlap Pengguna Gojek dan Grab di Indonesia

Sumber: Measurable.Ai (2022)

Tingkat loyalitas konsumen terhadap layanan *online* food delivery (OFD) di Indonesia terbilang tinggi. Menurut studi, hanya 8% pelanggan yang menggunakan dua platform secara bersamaan, seperti GoFood dan GrabFood, dalam memesan makanan seperti yang ditampilkan pada Gambar 1.4 (Measurable.Ai, 2022). Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen cenderung setia menggunakan satu platform saja untuk memenuhi kebutuhan OFD mereka. Loyalitas ini menggambarkan bahwa layanan yang ditawarkan oleh

platform OFD pilihan memberikan kepuasan bagi konsumen. Kunci untuk berkembang dan adaptasi di dalam pasar yang kompetitif ini adalah memiliki klien yang loyal (Suhartanto et al., 2019). Tingginya tingkat loyalitas ini memberikan keuntungan kompetitif bagi platform OFD dalam mempertahankan pangsa pasar mereka di tengah persaingan yang ketat di industri ini.

Loyalitas konsumen ini juga dikonstruksi oleh berbagai variabel, antara lain adalah *perceived price*, *product quality*, *e-service quality*, dan *customer satisfaction* (Suhartanto et al., 2019). *Online food delivery* (OFD) memberikan kemudahan dan kenyamanan yang tinggi bagi konsumen, sehingga layanan ini diperkirakan akan terus digunakan ke depannya. Studi yang dilakukan oleh Lokadata mendapatkan kesimpulan bahwa alasan utama menggunakan platform *food delivery* adalah kecepatan pengantaran, harga, dan diskon datau promosi seperti dijabarkan pada tabel 1.1. Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa OFD telah menjadi hal yang krusial pada gaya hidup masyarakat modern, memberikan kontribusi positif yang membuat konsumen terus bergantung pada layanan ini.

Tabel 1.1 Faktor Memilih Aplikasi/Platform *Food Delivery*

No.	Faktor	Persentase
1.	Kecepatan Pengantaran	51%
2.	Harga	51%
3.	Diskon atau promosi	49%
4.	Kualitas Makanan	39%
5.	Beragamnya pilihan relevan	29%
6.	Review pengguna	18%
7.	Tampilan menarik dan mudah diakses	16%

No.	Faktor	Persentase
8.	Lainnya	2%

Sumber: Lokadata (2024)

Penelitian menunjukkan bahwa *perceived price* atau harga yang dirasakan memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan di industri makanan dan minuman. Pada kasus di Tiongkok, pelanggan restoran yang merasa harga yang mereka bayarkan sepadan dengan kualitas makanan, layanan, dan lingkungan restoran cenderung lebih loyal terhadap restoran tersebut (Zhong & Moon, 2020). *Perceived price* ini menciptakan persepsi positif yang memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Ketika harga yang dirasakan pelanggan dianggap sesuai, maka pelanggan akan memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, pada kasus di mana konsumen menganggap harga yang mereka bayar terlalu tinggi, loyalitas pelanggan bisa menurun karena pelanggan merasa beban biaya lebih besar daripada manfaat yang diperoleh. Penentuan harga yang tepat dapat membantu menjaga loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang (Phan Tan & Le, 2023).

Kualitas makanan yang ditawarkan oleh layanan *online food delivery* (OFD) sangat krusial dan bisa digunakan untuk membangun loyalitas dengan konsumen. Kesetiaan pelanggan akan lebih meningkat ketika mereka menerima makanan berkualitas tinggi, baik dari segi rasa, variasi, presentasi, maupun nilai gizi. Kualitas makanan juga bertindak sebagai penghubung antara persepsi nilai dan kepuasan pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas, menunjukkan bahwa kepuasan terhadap aspek makanan sangat penting dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap layanan OFD (Suhartanto et al., 2019). Pelanggan yang merasa

puas dengan kualitas makanan dari layanan OFD lebih memilih untuk menggunakan layanan tersebut secara berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain, yang memperkuat loyalitas pelanggan terhadap platform tersebut (Pal et al., 2022).

Kualitas layanan elektronik atau yang sering disebut sebagai *e-service quality* (ESQ) menjadi aspek penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap layanan OFD. Dimensi ESQ seperti kemudahan, keamanan transaksi, dan kecepatan layanan berdampak besar terhadap rasa puas yang dialami konsumen, yang akhirnya memperkuat loyalitas pada layanan OFD (Suhartanto et al., 2019). Kualitas pelayanan elektronik seperti kemudahan transaksi, ketersediaan sistem, dan perlindungan informasi pribadi, terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan OFD. Pelanggan lebih cenderung setia pada platform OFD yang menyediakan kualitas layanan yang andal dan sesuai dengan harapan konsumen (Hernando & Gunawan, 2021).

Selain tiga dimensi sebelumnya, kepuasan pelanggan berperan utama dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap layanan OFD. Kepuasan konsumen yang tinggi berdampak langsung pada loyalitas, di mana Konsumen yang puas dengan pengalaman mereka cenderung melanjutkan penggunaan layanan itu dan membagikan rekomendasi kepada orang lain. Rasa puas ini sering kali mendorong perilaku loyal dan memperluas jangkauan promosi melalui testimoni positif (Zhong & Moon, 2020). Kepuasan pelanggan juga menjadi penghubung antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Penyedia layanan OFD perlu fokus pada peningkatan kepuasan konsumen dengan menyediakan pelayanan dengan unggul

dan konsisten apabila ingin membangun loyalitas konsumen yang kuat (Yusra & Agus, 2019).

Dari beberapa penelitian yang melakukan studi terkait korelasi antar konstrual kualitas layanan elektronik, kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan pada industri *online food delivery* (OFD), telah dibuktikan bahwa variabel-variabel ini mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, beberapa studi lain menemukan bahwa *perceived price* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *consumer satisfaction* dan *consumer loyalty* (Aprelita, 2021; Ardiyansyah & Abadi, 2023), kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap *consumer satisfaction* dan *consumer loyalty* (Dewantoro et al., 2021; Permatasari & Wahyuningsih, 2020). Inkonsistensi hasil seperti menjelaskan fakta masih adanya ketidakpastian atau hal yang belum dipahami sepenuhnya, yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini untuk meneliti lebih lanjut.

Selain itu, studi-studi tersebut umumnya tidak secara khusus berfokus pada segmen mahasiswa universitas, yang memiliki karakteristik perilaku konsumsi berbeda dibandingkan dengan segmen lainnya. Selain itu, meskipun peran kepuasan pelanggan dalam membentuk *consumer loyalty* telah dikaji, penerapannya dalam konteks mahasiswa dengan aplikasi OFD tertentu belum diteliti secara mendalam. Kekosongan ini membuka peluang bagi penelitian yang lebih spesifik untuk mengeksplorasi bagaimana variabel *consumer satisfaction* dapat memainkan peran dalam mempengaruhi *consumer loyalty* pada segmen mahasiswa, yang memiliki preferensi dan kebutuhan unik dalam menggunakan layanan OFD.

Dari beragam permasalahan yang telah diurai pada bagian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan dalam literatur pada layanan OFD khususnya di kalangan mahasiswa universitas. Dengan fokus pada pengaruh *perceived price*, *e-service quality*, dan *product quality* terhadap *consumer satisfaction* dan *customer loyalty*, Studi ini diharapkan mampu memberikan dampak yang besar dalam memperkaya wawasan mengenai kebiasaan dan pola konsumsi mahasiswa. Dengan adanya penelitian ini, analisis terkait perilaku konsumen di segmen tersebut dapat semakin berkembang dan bermanfaat bagi berbagai sektor. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat membantu penyedia layanan OFD dalam merancang menentukan strategi yang tepat sasaran untuk mempertahankan dan melakukan perbaikan loyalitas pelanggan dari kalangan mahasiswa. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur sekaligus memberikan tuntunan bagi pengembangan layanan OFD yang lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan khusus segmen mahasiswa.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjabaran tentang konteks permasalahan yang telah disampaikan sebelum ini, disusun pertanyaan penelitian berikut.. Pertanyaan-pertanyaan ini disusun untuk memperjelas fokus penelitian yang akan dilakukan.

1. Apakah *perceived price* memiliki pengaruh terhadap *consumer loyalty* dalam penggunaan layanan *online food delivery*?
2. Apakah *perceived price* memiliki pengaruh terhadap *consumer satisfaction* dalam penggunaan layanan *online food delivery*?
3. Apakah *product quality* memiliki pengaruh terhadap *consumer satisfaction* dalam penggunaan layanan *online food delivery*?

4. Apakah *product quality* memiliki pengaruh terhadap *consumer loyalty* dalam penggunaan layanan *online food delivery*?
5. Apakah *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap *consumer satisfaction* dalam penggunaan layanan *online food delivery*?
6. Apakah *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap *consumer loyalty* dalam penggunaan layanan *online food delivery*?
7. Apakah *consumer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *consumer loyalty* dalam penggunaan layanan *online food delivery*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *perceived price* terhadap *consumer loyalty*.
2. Pengaruh *perceived price* terhadap *consumer satisfaction*.
3. Pengaruh *product quality* terhadap *consumer satisfaction*.
4. Pengaruh *product quality* terhadap *consumer loyalty*.
5. Pengaruh *e-service quality* terhadap *consumer satisfaction*.
6. Pengaruh *e-service quality* terhadap *consumer loyalty*.
7. Pengaruh *consumer satisfaction* terhadap *consumer loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian memberikan manfaat teoretis dan manfaat praktis bagi berbagai pihak.

1. Manfaat Teoretis

Studi diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan pengayaan terhadap keilmuan manajemen pemasaran dan mengembangkan literatur yang membahas elemen-elemen yang berdampak pada tingkat kepuasan dan

kesetiaan pelanggan dalam layanan OFD. Penelitian ini diharapkan dapat memperjelas faktor-faktor utama yang memengaruhi pengalaman pengguna dalam sektor ini. Studi ini memperluas pemahaman tentang peran *perceived price*, *service quality*, dan *product quality* dalam mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan pelanggan, khususnya di segmen mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

Untuk pelaku industri OFD, penelitian ini dapat memberikan wawasan aplikatif terkait elemen-elemen yang berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan dan kesetiaan konsumen. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan pihak yang bergerak dalam industri terkait dapat mengoptimalkan layanan mereka. Pelaku industri dapat menggunakan temuan ini untuk menyusun strategi pemasaran agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa.

Intelligentia - Dignitas