

**PENGARUH KEPUASAN AKAN DIMENSI JASA *ONLINE* TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN GO- FOOD**

Prasetyo



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh:
Levi Jeremy Prasetyo
2013120228

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2018

**THE EFFECT OF CUSTOMER'S SATISFACTION ON
ONLINE SERVICE DIMENSION TOWARDS CONSUMER
LOYALTY OF GO-FOOD**

senior



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Economics

By
Levi Jeremy Prasetyo
2013120228

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by National Accreditation Agency
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2018

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH KEPUASAN AKAN DIMENSI JASA *ONLINE*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN GO-FOOD**

Oleh:

Levi Jeremy Prasetyo

2013120228

Bandung, Agustus 2018

Ketua Program Sarjana Manajemen,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "T. Iskandarsyah".

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing Skripsi,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Leokadia Retno Adriani".

Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Levi Jeremy Prasetyo
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 21 Januari 1995
Nomor Pokok : 2013120228
Program Studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Kepuasan akan Dimensi Jasa *Online* Terhadap Loyalitas Konsumen
GO-FOOD

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, *internet*, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya unguap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU.No.20 Tahun 2003:
Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 200juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal : 8 Agustus 2018
Pembuat pernyataan :



(Levi Jeremy Prasetyo)

ABSTRAK

Belanja *online* adalah kegiatan populer yang dapat dilihat dari bertumbuhnya industri e-Commerce beberapa tahun belakangan ini. Produk yang dapat dibeli secara *online* beragam, salah satunya adalah makanan. Salah satu penyedia jasa antar makanan secara *online* di Indonesia adalah GO-FOOD. Teknologi terus berkembang sehingga mempermudah banyak orang untuk membuat perusahaan pesan antar makanan berbasis aplikasi, oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk menjaga konsumennya loyal agar tidak berpindah kepada kompetitor. Salah satu cara mengukur loyalitas adalah dengan mengukur kepuasan konsumen terhadap layanan perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan pada dimensi jasa *online* terhadap loyalitas konsumen GO-FOOD.

Dimensi dari jasa *online* meliputi *informativeness*, *customer service*, *convenience* dan *experiential uniqueness* berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Shen, Kelley, Richards dan Bridges (2006). Indikator loyalitas mengacu pada pendapat beberapa ahli dan peneliti seperti Griffin (2007), Lin, Chiu, Huang dan Wu (2017) serta Rai dan Srivastava (2012). Menurut Hizza dan Cheng (2014:469) serta Anderson dan Srinivasan (2003:1) kepuasan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas.

Penelitian ini menggunakan metode eksplanatori dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner dan observasi. Ukuran sampel penelitian adalah 130 responden dengan teknik *judgemental sampling* dan kriteria responden yang dibutuhkan adalah konsumen yang pernah menggunakan aplikasi GO-FOOD minimal satu kali dalam waktu tiga bulan terakhir. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisa deskriptif dan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen puas secara keseluruhan terhadap dimensi jasa GO-FOOD. Konsumen puas terhadap *informativeness*, *customer service*, *convenience* dan *experiential uniqueness* pada GO-FOOD. Konsumen menunjukkan sikap yang loyal secara keseluruhan terhadap GO-FOOD. Kepuasan atas dimensi jasa *online* memberikan pengaruh sebesar 40,3% terhadap loyalitas konsumen GO-FOOD. Kepuasan atas dimensi *informativeness*, *customer service* dan *convenience* mempunyai pengaruh yang signifikan masing-masing sebesar 0,172, 0,174 dan 0,179, sedangkan dimensi *experiential uniqueness* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan.

Kata kunci: belanja *online*, kepuasan, loyalitas

ABSTRACT

Online shopping has been a popular activity which can be seen through the growth of e-Commerce industry this several years. There are various things that can be bought online, one of them is food. GO-FOOD is one of couple company which provides online food delivery in Indonesia. People will afford to make application-based online food ordering company easily as a result of technology sophistication, therefore it is necessary for companies to keep its customers loyal against competitors. One way to measure loyalty is by measuring customers's satisfaction towards company's services. The objective of the research is to know the effect of customer's satisfaction on online service dimension towards consumer loyalty of GO-FOOD.

Dimensions of online service include informativeness, customer service, convenience and experiential uniqueness according to research done by Shen, Kelley, Richards dan Bridges (2006). Loyalty indicators based on opinion of some experts and researchers such as Griffin (2007), Lin, Chiu, Huang and Wu (2017) also Rai and Srivastava (2012). According to Hizza and Cheng (2014:469) as well as Anderson and Srinivasan (2003:1) satisfaction has a positive effect towards loyalty.

Method used in the research is explanatory with data collection through interview, questionnaire and observation. Sample size is 130 respondents with judgemental sampling technique along with respondents who has ever used GO-FOOD application at least once in the last the three months. Data analysis technique used is descriptive and double linear regression.

Result showed that consumers overall satisfied toward the service dimension of GO-FOOD. Consumers satisfied toward informativeness, customer service, convenience and experiential uniqueness of GO-FOOD. Consumers overall showed the loyal attitude toward GO-FOOD. Satisfaction on online service gave 40,3% effect towards consumer's loyalty on GO-FOOD. Each of informativeness, customer service, convenience and experiential uniqueness dimension had a significant effect of 0,172, 0,174 and 0,179 while experiential uniqueness didn't have a significant effect.

Keywords: online shopping, satisfaction, loyalty

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yesus karena atas berkat, rahmat dan karunia-Nya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kepuasan akan Dimensi Jasa *Online* Terhadap Loyalitas Konsumen GO-FOOD”.

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan. Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, dukungan dan masukan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus sebagai Tuhan, Juruselamat, sahabat, penghibur dan penolong yang telah memimpin penulis selama berkuliah di Universitas Katolik Parahyangan dan menyusun skripsi ini.
2. Daddy, Mommy dan Marcel yang selalu mengingatkan, menyemangati, mendoakan dan memberikkan kasih sayang ketika penulis menghadapi masa-masa sulit di perkuliahan.
3. Bapak Fernando, SE, M.Kom selaku dosen wali yang telah memberikan arahan, bimbingan dan motivasi selama berkuliah di Universitas Katolik Parahyangan sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi dengan baik.
4. Ibu Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktunya untuk membimbing, memotivasi dan memberikan masukan kepada penulis dengan sabar dan penuh kasih sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik.
5. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
6. Seluruh dosen, karyawan dan pekarya Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan atas ilmu, motivasi serta bantuan yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Monica Christiany dan Kak Ruthmaya selaku sahabat yang selalu setia menemani penulis selama perkuliahan, kegiatan komunitas sel dan jalan-jalan di

Kota Bandung. Terimakasih khususnya atas dukungan yang tiada hentinya diberikan sehingga penulis selalu semangat dalam menyelesaikan skripsi ini, kiranya Tuhan Yesus selalu memberkati kalian.

8. BURGUS, Jalan-Jalan Mens dan sahabat-sahabat selama perkuliahan di fakultas ekonomi seperti Jerry, Adizar, Seblay, Savero, Adri, Kamal, Larasati, Yuliyana, Riri, Astrid dan Gianina. Terimakasih atas pertemanan, momen berharga dan dukungan yang diberikan selama perkuliahan khususnya dalam penyusunan skripsi ini.
9. Ko Ioanes Julio, bang Benget dan bang Edi selaku mentor-mentor rohani yang pernah membimbing kehidupan rohani penulis selama berkuliah di Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
10. PMK1 UNPAR selaku komunitas Kristen tempat penulis bertumbuh dalam iman selama di Bandung. Terimakasih atas pembelajaran, *sharing* dan dukungan yang telah diberikan.
11. Teman-teman Manajemen angkatan 2013 Universitas Katolik Parahyangan selama masa perkuliahan.
12. Pihak-pihak lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas doa dan dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna baik dari sisi kualitas maupun kuantitas yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan, pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki, oleh karena itu penulis terbuka terhadap saran dan kritik apapun yang dapat membuat penulis lebih baik di masa mendatang. Penulis berharap skripsi ini dapat berguna bagi pihak-pihak yang membaca.

Bandung, Agustus 2018

Levi Jeremy Prasetyo

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Kegunaan Penelitian	5
1.5. Kerangka Pemikiran	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Kepuasan Pelanggan.....	10
2.2. Loyalitas	11
2.3. Belanja <i>Online</i>	17
2.4. <i>E-Commerce</i>	20
2.5. <i>E-Payment</i>	22
2.6. Jasa.....	24
2.7. Penelitian Terdahulu.....	25
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	27
3.1. Metode dan Jenis Penelitian	27
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	27
3.3. Teknik Pengumpulan Data	28
3.4. Variabel Penelitian.....	29
3.5. Pengukuran Variabel	32
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	32
3.7. Teknik Analisis Data	34
3.8. Objek Penelitian.....	37
3.9. Profil Responden	39
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1. Analisis Kepuasan Konsumen pada Jasa Antar Makanan GO-FOOD 45	
4.1.1. Kepuasan atas <i>Informativeness</i>	45
4.1.2. Kepuasan atas <i>Customer Service</i>	55
4.1.3. Kepuasan atas <i>Convenience</i>	60
4.1.4. Kepuasan atas <i>Experiential Uniqueness</i>	65
4.2. Analisis Loyalitas Konsumen pada Jasa Antar Makanan <i>Online</i>	
GO-FOOD	67
4.3. Analisis Pengaruh Kepuasan akan Dimensi Jasa <i>Online</i> Terhadap	
Loyalitas	81
4.3.1. Uji Normalitas.....	81
4.3.2. Uji Multikolinearitas	82

4.3.3. Uji Heterokedastisitas	82
4.3.4. Model Regresi Linier Berganda Awal	84
4.3.5. Model Regresi Linier Berganda Baru	88
4.3.6. Ringkasan Hasil Analisis Data.....	92
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	95
5.1. Kesimpulan	95
5.2. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	102
RIWAYAT HIDUP PENULIS	136

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel X	30
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Y	31
Tabel 3.3	Kriteria Pengukuran Variabel X dan Y	32
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Variabel X	33
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas Variabel Y	33
Tabel 3.6	Hasil Uji Reliabilitas	34
Tabel 3.7	Jenis Kelamin Responden	39
Tabel 3.8	Tempat Tinggal Responden	40
Tabel 3.9	Frekuensi Pemesanan GO-FOOD dalam Sebulan	40
Tabel 3.10	Penggunaan Jasa Antar Makanan <i>Online</i> dari Perusahaan Lain	41
Tabel 3.11	Kebutuhan Pengguna Responden	42
Tabel 3.12	Kebiasaan Membeli Makanan Responden	42
Tabel 3.13	Alasan Penggunaan GO-FOOD oleh Responden	43
Tabel 4.1	Interpretasi Rata-rata Hitung Kepuasan dan Loyalitas Konsumen	45
Tabel 4.2	Rata-rata Hitung Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Informativeness</i>	46
Tabel 4.3	Rata-rata Hitung Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Customer Service</i>	55
Tabel 4.4	Rata-rata Hitung Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Convenience</i>	60
Tabel 4.5	Rata-rata Hitung Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Experiential Uniqueness</i>	65
Tabel 4.6	Rata-rata Hitung Loyalitas Konsumen	68
Tabel 4.7	Hasil Uji Multikolinearitas	82
Tabel 4.8	Hasil Uji Heterokedastisitas	83
Tabel 4.9	Model Regresi Berganda Awal	85
Tabel 4.10	Perbandingan Nilai Signifikansi dengan α	88
Tabel 4.11	Ringkasan Hasil Analisis Data	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Model Konseptual	9
Gambar 3.1	Tampilan Menu Aplikasi GO-FOOD.....	38
Gambar 3.2	<i>Merchant</i> GO-FOOD	39
Gambar 4.1	Kategori Makanan pada Aplikasi GO-FOOD.....	47
Gambar 4.2	Menu Rumah Makan “X”	50
Gambar 4.3	Foto Makanan Rumah Makan “X” pada Aplikasi GO-FOOD	50
Gambar 4.4	Daftar Harga Rumah Makan “X” pada Aplikasi GO-FOOD.....	51
Gambar 4.5	Tulisan, Gambar, Foto, Animasi dan Tampilan pada Aplikasi GO-FOOD.....	53
Gambar 4.6	Tulisan, Gambar, Foto, Animasi dan Tampilan pada Aplikasi GO-FOOD.....	54
Gambar 4.7	Pesanan yang Selesai Diantarkan <i>Driver</i> GO-FOOD	56
Gambar 4.8	Informasi Status Pesanan Konsumen.....	56
Gambar 4.9	Penjelasan GO-PAY PIN	59
Gambar 4.10	Ketentuan Penggunaan Fitur GO-PAY	59
Gambar 4.11	Tampilan Halaman Awal Aplikasi GO-FOOD Terdahulu	61
Gambar 4.12	Tampilan Halaman Awal Aplikasi GO-FOOD Terbaru	62
Gambar 4.13	Panduan Menggunakan Aplikasi GO-FOOD	63
Gambar 4.14	Jarak Tempuh dan Waktu Pengantaran Pesanan oleh <i>Driver</i> GO-FOOD.....	64
Gambar 4.15	Pemesanan Makanan dengan Fitur Informasi Tambahan	66
Gambar 4.16	Peningkatan Kualitas Layanan GO-FOOD	71
Gambar 4.17	Kolom Komentar Layanan GO-FOOD.....	73
Gambar 4.18	Pilihan Bantuan pada Aplikasi GO-FOOD	73
Gambar 4.19	Contoh Tampilan Aplikasi oleh Salah Satu Kompetitor GO-FOOD.....	77
Gambar 4.20	Tampilan Aplikasi GO-FOOD.....	78
Gambar 4.21	Contoh Promosi oleh GO-FOOD.....	79
Gambar 4.22	Hasil Uji Normalitas	81
Gambar 4.23	Pola Penyebaran Data Uji Heterokedastisitas.....	83

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Penelitian Pendahuluan
- Lampiran 2 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Hasil Kuesioner
- Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5 Profil Responden

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Globalisasi adalah hal yang tidak dapat dipungkiri seiring dengan perkembangan jaman. Salah satu globalisasi yang terjadi di dunia adalah globalisasi teknologi. Globalisasi di bidang teknologi mempercepat perkembangan banyak aspek, salah satunya adalah informasi digital. Akibat pesatnya globalisasi masyarakat dituntut untuk memperoleh informasi secara cepat, salah satunya adalah melalui peran *internet*. Melalui *internet* masyarakat tidak membutuhkan usaha yang besar untuk mencari informasi karena *internet* memudahkan segala proses tersebut sehingga masyarakat dapat dengan efisien memperoleh informasi yang mereka inginkan.

Internet sudah dimanfaatkan oleh banyak negara, salah satunya adalah Indonesia. Penggunaan *internet* di Indonesia merupakan hal yang sudah umum dikarenakan jumlah penggunanya yang cukup tinggi. Menurut data tahun 2018 yang didapatkan dari *Internet World Stats*, *website* internasional yang memuat informasi pengguna *internet* dunia, Indonesia menduduki urutan ke-5 di dunia dengan jumlah sekitar 143 juta pengguna pada akhir tahun 2017 (*Internet World Stats*, www.internetworldstats.com), jumlah tersebut meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII) pada tahun 2017, komposisi pengguna *internet* terbesar terdapat pada rentang umur 19 sampai dengan 34 tahun sebesar 49,52 persen. Pertumbuhan ini disebabkan oleh perkembangan infrastruktur dan kemudahan dalam mendapatkan *smartphone* (Setiawan, www.kompas.com).

Dengan jumlah pengguna *internet* di Indonesia yang besar, terdapat berbagai kegiatan populer dalam kalangan pengguna *internet* Indonesia, salah satunya adalah kegiatan belanja *online*. Belanja *online* adalah kegiatan membeli barang atau jasa melalui *internet* (*BusinessDictionary*, www.businessdictionary.com). Kegiatan belanja *online* memungkinkan konsumennya agar tidak perlu mendatangi langsung toko fisik penjual sehingga dapat berbelanja dari mana saja. Belanja *online* dapat dilakukan di aplikasi *handphone*, *blog*, media sosial,

website dan juga forum. Media untuk belanja *online* dapat dilakukan melalui *laptop*, *personal computer* dan *smartphone*.

Menurut data sensus ekonomi 2016 dari Badan Pusat Statistik (BPS), industri *e-commerce* dalam beberapa tahun terakhir tumbuh sekitar tujuh belas persen dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Bank Indonesia memprediksi bahwa transaksi *e-commerce* akan mencapai 144 triliun rupiah pada tahun 2018, dimana nilai tersebut naik dari 69,8 triliun rupiah pada tahun 2016. Selain itu nilai investasi teknologi di sektor *e-commerce* dan teknologi finansial mencapai 22,6 triliun rupiah (Abdurrahman, <http://tekno.liputan6.com>). Hal ini memberi gambaran bahwa aktivitas ekonomi digital nasional mempunyai peluang yang besar dan akan terus berkembang

Meskipun belanja *online* semakin diminati tiap tahunnya yang dapat dilihat dari adanya pertumbuhan industri *e-commerce*, kepuasan pelanggan pada belanja *online* di Indonesia masih menjadi salah satu masalah utama yang harus dicermati. Berdasarkan survei perilaku konsumen yang dilakukan Shopback, salah satu *platform* yang mewadahi toko *online* di Indonesia, kepuasan konsumen adakalanya menurun karena barang yang diterima tidak sesuai dengan yang ditampilkan secara *online* (Agustin, www.republika.co.id).

Toko *online* di Indonesia mulai populer pada awal tahun 2000 diawali oleh berdirinya forum diskusi dan jual beli Kaskus (Adhi, www.money.id). Sampai saat ini terus bermunculan toko *online* lainnya untuk memenuhi kebutuhan belanja *online* masyarakat Indonesia. Terdapat berbagai kategori berbelanja *online*, salah satunya adalah belanja makanan secara *online*. Jasa antar makanan secara *online* di Indonesia mulai populer sejak tahun 2013 dimana Foodpanda merupakan salah satu pelopor perusahaan *start-up* yang menyediakan jasa antar makanan secara *online* (Noviandari, www.techinasia.com). Selain Foodpanda saat ini terdapat beberapa perusahaan *start-up* jasa antar makanan secara *online* berbasis aplikasi seperti GrabFood, Klik-Eat, Madhang dan lainnya. Meskipun menjadi pelopor jasa antar makanan secara *online* di Indonesia, Foodpanda tidak bertahan lama dan akhirnya tersaingi oleh perusahaan kompetitor yang lebih mengerti kebutuhan pasar dibandingkan Foodpanda, perusahaan tersebut adalah GO-JEK dengan layanan GO-FOOD (Bhaskara, www.tirto.id). Awalnya perusahaan GO-JEK yang didirikan oleh

CEO Nadiem Makarim hanya fokus menyediakan jasa transportasi sepeda motor *online*, namun karena melihat kebutuhan pasar akan jasa antar makanan *online*, didirikanlah layanan GO-FOOD.

Layanan GO-FOOD mulai dipublikasikan kepada publik sejak April 2015 (Agustin, www.republika.co.id). Pada dasarnya GO-FOOD menyediakan jasa antar makanan secara *online* lewat aplikasi pada *smartphone*. Konsumen hanya perlu membuka aplikasi GO-JEK pada *smartphone*, kemudian memilih layanan GO-FOOD. Konsumen dapat memilih menu yang diinginkan diantara puluhan ribu rumah makan yang telah bekerjasama dengan GO-FOOD mulai dari pedagang kaki lima sampai dengan restoran yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Apabila sudah selesai memilih menu yang diinginkan, akan muncul harga makanan yang harus dibayar ditambah dengan biaya antar makanan yang dihitung berdasarkan sejumlah nominal rupiah tertentu per kilometer. Pembayaran makanan dapat dilakukan dengan membayar secara tunai langsung kepada *driver* maupun melalui metode dompet digital yang disediakan oleh GO-JEK yaitu GO-PAY.

Seiring dengan berjalannya waktu, *trend* belanja makanan secara *online* di Indonesia semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat salah satunya dari terus bertumbuhnya layanan GO-FOOD. Dalam sebuah artikel pada *Marketeers*, majalah bisnis dan pemasaran di Indonesia, dikatakan bahwa GO-FOOD menjadi layanan pesan antar makanan terbesar di dunia sampai dengan akhir tahun 2017. Keberhasilan GO-FOOD saat ini menjadi banyak perbincangan di kalangan perusahaan *startup* global, mulai dari India, China hingga Silicon Valley di Amerika Serikat (Triwijanarko, www.marketeers.com). Kesuksesan GO-FOOD dikarenakan oleh banyaknya *merchant* yang berjumlah lebih dari 125 ribu dan jasa antar makanan secara *online* yang sudah tersebar di 50 kota di Indonesia serta jumlah transaksi yang besar (Josina, www.detik.com).

Munculnya banyak perusahaan *start-up* dengan jasa antar makanan secara *online* dan teknologi yang semakin canggih membuat masyarakat menjadi semakin mudah untuk membuat aplikasi untuk menyediakan jasa antar makanan secara *online*. Menurut majalah *Marketeers* dengan tingginya penetrasi *internet* di kota-kota besar, serta daya beli masyarakat yang membaik, perusahaan *start-up* jasa antar makanan secara *online* akan semakin diminati dengan jumlah yang akan terus

bertambah, baik perusahaan *start-up* lokal maupun asing dengan layanan beragam yang ditawarkan masing-masing pihak (Triwijanarko, www.marketeers.com). Hal ini menggambarkan bahwa potensi masuknya pesaing baru sangat mudah. Oleh karena itu perusahaan harus mempunyai strategi yang baik dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan-perusahaan *start-up* jasa antar makanan secara *online* yang meningkat di Indonesia.

Trend belanja makanan *online* yang semakin populer di Indonesia juga diperkuat dengan penelitian pendahuluan melalui *focus group discussion* yang dilakukan penulis terhadap 10 orang responden mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan yang sudah pernah menggunakan jasa GO-FOOD. Tujuan dari penelitian pendahuluan ini adalah untuk mengetahui bagaimana perilaku pembelian konsumen terhadap belanja makanan di tengah *trend* belanja makanan *online* di Indonesia. Dalam diskusi didapatkan bahwa setiap responden memiliki frekuensi pembelian makanan yang berbeda-beda dalam sebulan. Terdapat berbagai alasan menggunakan jasa GO-FOOD, diantaranya seperti jarak rumah makan yang jauh, kepraktisan, malas mengantri dan malas keluar untuk membeli makanan. Didapatkan bahwa responden puas dengan jasa GO-FOOD, dimana terdapat berbagai alasan seperti kepuasan akan kecepatan pengantaran, menu makanan yang beragam, pesanan makanan yang tepat, harga, promosi, personalisasi, tingkat kesalahan yang rendah dan sesuai dengan preferensi pribadi. Dengan adanya kepuasan akan jasa GO-FOOD didapatkan bahwa mereka akan tetap menggunakan jasa GO-FOOD dalam memesan makanan secara *online* di masa mendatang.

Berdasarkan hasil diskusi dari penelitian pendahuluan, didapatkan bahwa terdapat loyalitas terhadap jasa antar makanan *online* GO-FOOD akibat dari kepuasan-kepuasan yang dialami atas transaksi yang pernah dilakukan responden. Berdasarkan fenomena ini didapatkan bahwa konsumen sudah memiliki ketertarikan yang baik terhadap belanja makanan *online* dan bahkan *trend* ini akan cenderung meningkat. Namun demikian, mengingat bahwa pesaing terus bertambah dikhawatirkan loyalitas konsumen akan menurun sehingga mulai mencoba layanan dari perusahaan kompetitor. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini karena melihat perkembangan GO-FOOD yang pesat dan memiliki diferensiasi yang unik dibandingkan dengan kompetitor. Salah satu kunci kesuksesan GO-FOOD adalah

dari konsumennya yang loyal, oleh karena itu penting untuk mempertahankan konsumen yang loyal akibat kepuasan dari pemakaian jasa GO-FOOD. Dengan adanya latar belakang *start-up* makanan *online* yang semakin meningkat sebagai pesaing, penulis berharap GO-FOOD dapat menciptakan strategi-strategi yang terdepan dengan menggunakan hasil penelitian agar dapat unggul dari kompetitor. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepuasan akan Dimensi Jasa *Online* Terhadap Loyalitas Konsumen GO-FOOD”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka penulis mengidentifikasi masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana kepuasan konsumen akan dimensi jasa antar makanan *online* GO-FOOD ?
2. Bagaimana loyalitas konsumen pada jasa antar makanan *online* GO-FOOD ?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan akan dimensi jasa *online* terhadap loyalitas konsumen pada jasa antar makanan *online* GO-FOOD ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui bagaimana kepuasan konsumen akan dimensi jasa antar makanan *online* GO-FOOD.
2. Mengetahui bagaimana loyalitas konsumen pada jasa antar makanan *online* GO-FOOD.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan akan dimensi jasa *online* terhadap loyalitas konsumen pada jasa antar makanan *online* GO-FOOD.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian diharapkan berguna untuk pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi penulis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis khususnya dalam penerapan strategi kepuasan pada dimensi jasa *online* serta pengaruhnya terhadap loyalitas.

2. Bagi GO-FOOD

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran seberapa besar pengaruh kepuasan pada dimensi jasa *online* terhadap loyalitas konsumen. Selain itu hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan dasar dalam mengembangkan strategi GO-FOOD dalam menghadapi kompetitor.

3. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi referensi dalam melakukan penelitian yang sejenis mengenai pengaruh kepuasan pada dimensi jasa *online* terhadap loyalitas.

1.5. Kerangka Pemikiran

Beberapa tahun kebelakang perusahaan *e-commerce* banyak bermunculan di Indonesia, salah satunya adalah perusahaan dengan jasa antar makanan *online*. Kemunculan banyak perusahaan *e-commerce* disebabkan oleh berkembangnya dunia teknologi dan permintaan pasar yang terus berubah seiring dengan perkembangan jaman.

Perusahaan membutuhkan respon dari konsumennya untuk mengetahui sejauh mana kinerja perusahaan sampai saat ini yang salah satunya dapat diukur dari tingkat kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:153-155) kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang tentang kesenangan maupun kekecewaan setelah membandingkan antara persepsi dengan harapan akan kinerja produk atau jasa. Kepuasan penting diketahui oleh perusahaan untuk mengetahui apakah perusahaan sudah berhasil memenuhi kebutuhan konsumen atau belum. Perusahaan harus dengan cermat mengatur strategi dalam menciptakan kepuasan konsumen, apabila perusahaan mencoba membangun ekspektasi yang terlalu rendah maka terdapat kemungkinan konsumen puas, tetapi jumlah pembeli sedikit. Sebaliknya apabila perusahaan mencoba membangun ekspektasi yang terlalu tinggi, pembeli dapat merasa tidak puas dan akhirnya menjadi kecewa.

Dalam mengukur seberapa tinggi kepuasan konsumen pada perusahaan *e-commerce* terdapat komponen-komponen tertentu yang dijadikan acuan dalam mengukur aktivitas belanja *online*. Permintaan pasar pada lingkungan belanja *online* selalu berubah seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi.

Berdasarkan variabel-variabel sesuai dengan teori para ahli pemasaran yang telah dirangkum oleh Shen, Kelley, Richards dan Bridges (2006:4-9), dimensi penting dari sebuah layanan *online* yaitu:

1. *Informativeness*, yaitu keadaan dimana perusahaan menyediakan informasi yang informatif untuk konsumen. Komponen *informativeness* terdiri dari *information relevancy* (relevansi informasi), *information accuracy* (keakuratan informasi), *information comprehensiveness* (komprehensi informasi), dan *information interactivity* (interaksi informasi).
2. *Customer Service*, yaitu layanan bantuan dari perusahaan untuk menunjang transaksi yang dilakukan konsumen. Komponen *customer service* terdiri dari *reliability* (reliabilitas) dan *security* (keamanan).
3. *Convenience*, yaitu seberapa jauh layanan yang disediakan perusahaan dapat membuat konsumen menjadi nyaman dalam bertransaksi. Komponen *convenience* terdiri dari *ease of use* (kemudahan penggunaan) dan *speed of delivery* (kecepatan pengantaran).
4. *Experiential Uniqueness*, yaitu hal-hal tertentu yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain dan menjadi ciri pembeda perusahaan tersebut. Komponen *experiential uniqueness* terdiri dari *personalization* (personalisasi) dan *entertainment value* (nilai hiburan).

Menurut penelitian oleh Rahim et al (2012) dalam Ibojo dan Asabi (2015:60) kepuasan konsumen adalah kunci penting untuk usaha pemasaran yang efektif, oleh karena itu kepuasan konsumen yang tinggi perlu dipertahankan perusahaan agar performa perusahaan baik. Ketika konsumen puas maka akan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hal ini sesuai dengan pernyataan Zeithaml et al (1996), Bloemer et al (1999) dan Oliver (1999) dalam Ibojo dan Asabi (2015:60).

Loyalitas adalah sikap positif konsumen terhadap kepuasan akan produk spesifik tertentu sehingga mendorong konsumen untuk tetap melanjutkan konsumsi produk tersebut (Griffin,2007:31).

Menurut Jones dan Taylor (2007) dalam Rai dan Srivastava (2012:63) indikator loyalitas yang baik adalah:

1. *Recommending the service provider to others* (merekomendasikan jasa kepada orang lain)

2. *Strong preference to the service provider* (preferensi yang kuat terhadap penyedia jasa)
3. *Feeling a sense of affiliation with the product, service, or organization* (merasakan adanya afiliasi dengan produk, jasa ataupun organisasi)
4. *Altruistic behaviour which includes helping the service provider or other customers for better service delivery* (perilaku positif seperti membantu penyedia jasa atau pelanggan lain untuk peningkatan jasa yang lebih baik)

Menurut Lin, Chiu, Huang dan Wu (2017:231) terdapat indikator untuk loyalitas konsumen :

Having a higher price tolerance (mempunyai sikap toleransi terhadap tingkat harga yang tinggi)

Menurut Griffin (2007:31) loyalitas yang baik adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara berkala
2. Membeli diluar lini barang atau jasa yang sudah ada
3. Merekomendasikan barang atau jasa kepada orang lain
4. Tidak melakukan pembelian dari kompetitor sejenis

Menurut Griffin (2007:11) apabila konsumen sudah menunjukkan sikap loyal terhadap perusahaan, maka akan menciptakan kondisi yang menguntungkan bagi perusahaan, diantaranya biaya pemasaran perusahaan menjadi berkurang, biaya transaksi menjadi rendah dan biaya perputaran pelanggan menjadi berkurang.

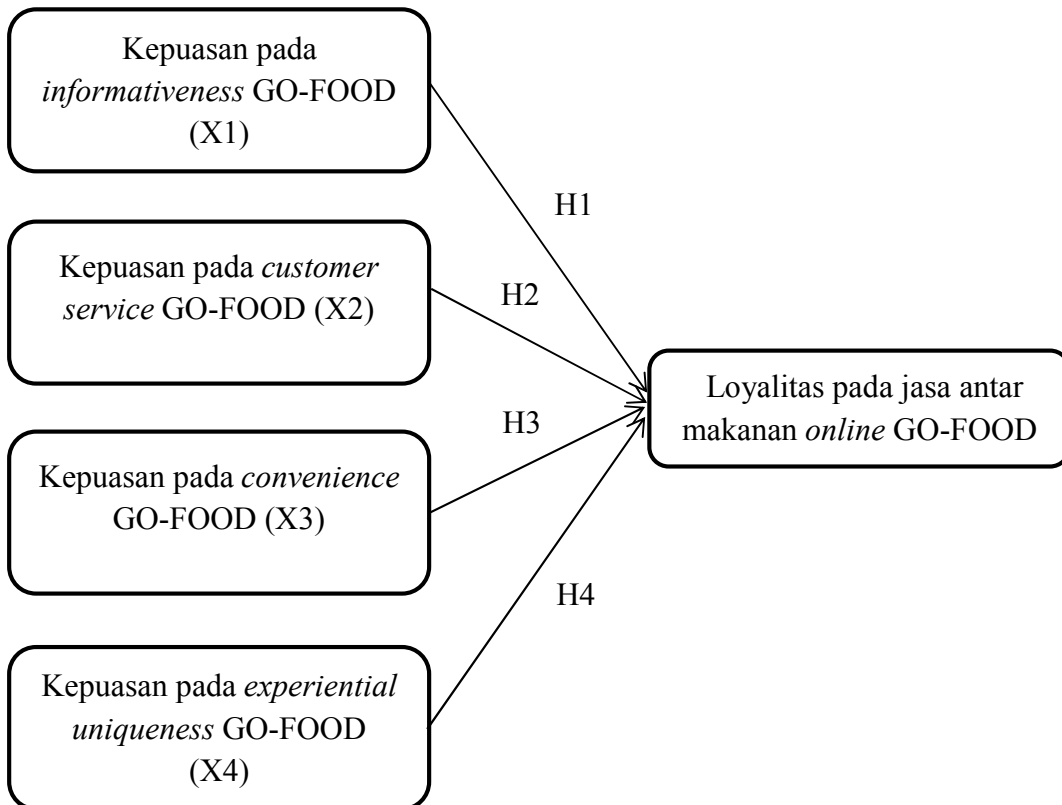
Hipotesis penelitian ini :

1. Kepuasan pada *informativeness* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen GO-FOOD.
2. Kepuasan pada *customer service* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen GO-FOOD.
3. Kepuasan pada *convenience* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen GO-FOOD.
4. Kepuasan pada *experiential uniqueness* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen GO-FOOD

Berdasarkan hipotesis penelitian tersebut, maka dirumuskan model konseptual pada gambar 1.1

Gambar 1.1
Model Konseptual

Kepuasan pada dimensi jasa
antar makanan *online* GO-FOOD:



Sumber: Hasil olah penulis