

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN ATAS KUALITAS PELAYANAN GO-
FOOD SERTA PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
GO-FOOD DI BANDUNG

Senon



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

Rebecca Aulina Ulyartha

2015120098

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
(Terakreditasi Berdasarkan Keputusan BAN-PT No. 227/SK/BAN-PT/AK-
XVI/S/X1/2018)
BANDUNG
2019

ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION ON THE QUALITY OF GO-
FOOD'S SERVICE AND ITS EFFECT ON LOYALTY OF GO-FOOD'S
CONSUMERS IN BANDUNG

Amor



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
For Bachelor's Degree in Management

By:

Rebecca Aulina Ulyartha

2015120098

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT

(Accredited by BAN-PT No. 227/SK/BAN-PT/AK-XVI/S/X1/2018)

BANDUNG

2019

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI
ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN ATAS KUALITAS PELAYANAN GO-
FOOD SERTA PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
GO-FOOD DI BANDUNG

Bandung, 8 Juli 2019

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing Skripsi,

Leokadia Retno Adriani, Dra. M.Si.

Ko-pembimbing Skripsi,

Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Rebecca Aulina Ulyartha
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 9 Agustus 1996
NPM : 2015120098
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN ATAS KUALITAS PELAYANAN GO-
FOOD SERTA PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
GO-FOOD DI BANDUNG

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan Leokadia Retno Adriani, Dra. M.Si.
dan Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

Adalah benar-benar karyatulis 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 untkap 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 kerjasama.

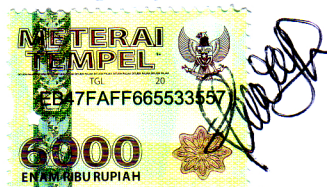
Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak manapun.

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 perkara paling lama 2 tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung, 18 Juli 2019

Dinyatakan tanggal

Pembuat pernyataan :



(Rebecca Aulina Ulyartha)

ABSTRAK

Tingginya kebutuhan akan penggunaan layanan pesan-antar makanan di Indonesia, khususnya di Bandung, telah dipenuhi dengan munculnya layanan pesan-antar makanan GO-FOOD. Akan tetapi, adanya layanan serupa yang dimunculkan oleh pesaing dapat menjadi bahan pertimbangan GO-FOOD untuk mempertahankan loyalitas konsumennya.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, kualitas pelayanan terdiri atas lima dimensi utama, yaitu *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *assurance*, dan *responsiveness* (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Tjiptono (2000) dalam (Putri, 2014), mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Jones dan Sasser (1994) dalam (Rachmawati, 2014) mengatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan, apabila hubungan antara kepuasan dengan loyalitas konsumen adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Populasi yang diteliti adalah pengguna layanan GO-FOOD dan sampel sebanyak 125 responden yang menggunakan layanan GO-FOOD minimal 2 kali dalam seminggu dalam rentang usia 20 hingga 30 tahun. Data dikumpulkan dengan observasi, kuesioner, dan wawancara. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan GO-FOOD di Bandung sudah tinggi, begitu pula loyalitas konsumen GO-FOOD di Bandung. Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari kepuasan atas kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen GO-FOOD di Bandung. Akan tetapi hanya dimensi *tangible*, *reliability*, dan *assurance* yang secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen GO-FOOD di Bandung, yaitu sebesar 42.3% dan secara parsial masing-masing memberikan pengaruh sebesar 0.246, 0.254, dan 0.235. Berdasarkan hasil yang didapatkan baik dari analisis deskriptif maupun regresi linier berganda, layanan GO-FOOD dapat mempertahankan dan mencoba meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, terutama pada ketiga dimensi tersebut dengan harapan mampu memenuhi ekspektasi konsumen terhadap kualitas pelayanannya yang akan memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen layanan GO-FOOD di Bandung.

Kata Kunci: *customer satisfaction*, *service quality*, kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, *customer loyalty*, loyalitas konsumen

ABSTRACT

In Indonesia, especially Bandung, the high demand for food delivery has been fulfilled with the emergence of GO-FOOD food delivery service. However, the presence of similar services by competitors should be considered by GO-FOOD to maintain their customer loyalty.

Parasuraman, Zeithaml, and Berry proposes about the five dimensions of service quality, which as follows are tangibles, empathy, reliability, assurance, and responsiveness (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Jones and Sasser (1994) in (Rachmawati, 2014) declares that customer loyalty is an endogenous variable caused by a combination of satisfaction in which if the relationship between satisfaction and customer loyalty is positive, the high satisfaction will increase customer loyalty.

Primary data in this research was obtained from the results of the distribution of questionnaires to 125 respondents who's using GO-FOOD services at least twice a week with the age's range between 20 to 30 years old. The analyses of the data are performed using descriptive analyses and multiple linear regression.

Results taken from descriptive analyses performed show that customers' satisfaction of GO-FOOD's service quality in Bandung is already high. The same results also apply on the descriptive analyses on the GO-FOOD's customers' loyalty in Bandung. Multiple linear regression shows that there is a positive effect given by customers' satisfaction of GO-FOOD's service quality in Bandung to GO-FOOD's customers' loyalty in Bandung. However, simultaneously only tangible, reliability, and assurance affect customers' loyalty significantly by 42.3% with partial affects 0.246, 0.254, and 0.235. Based on the results obtained from both descriptive analyses and multiple linear regression, GO-FOOD service should maintain and somehow improve these three aspects of the service quality in the hope of being able to meet customers' expectations for their service quality that will influence customers' loyalty of GO-FOOD in Bandung.

Keyword(s): customer satisfaction, service quality, customer loyalty

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Analisis Kepuasan Konsumen atas Kualitas Pelayanan GO-FOOD serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen GO-FOOD di Bandung”**. terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dorongan, dan doa dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Demak Immanuel Lumban Tobing dan Ibu Erlina Rooskelly Tobing, selaku orang tua tersayang penulis yang selalu memberikan dukungan, mendoakan, memberikan masukan, mendengarkan keluh kesah penulis selama menyusun skripsi ini, serta memberikan dukungan moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat kelulusan penulis dari Universitas Katolik Parahyangan.
2. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen yang penulis hormati.
3. Ibu Leokadia Retno Adriani, Dra. M.Si. dan Ibu Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen pembimbing dan dosen ko-pembimbing penulis yang selalu membantu dan menjawab pertanyaan, memberikan arahan dan masukan berupa kritik maupun saran yang membangun, serta memberikan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE. Selaku dosen wali penulis yang memberikan arahan pada penulis sejak awal perkuliahan, penjurusan, hingga penulisan skripsi.
5. Timothy Tobing dan Carol Nathalie Serenami Tobing, selaku kakak-kakak penulis yang selalu memberikan dukungan, mendengarkan keluh kesah penulis selama proses penulisan skripsi, dan memberikan motivasi agar penulis jangan menyerah dan terus berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Leonysa Bianca, Davin Widodo, Sherla, Alessandro Hutapea, dan Jessica Elvira selaku sahabat-sahabat 'Bromo Squad' penulis yang berjuang bersama penulis dalam menyelesaikan skripsi, berbagi cerita dan masukan, bermain PUBG dan Fun Run bersama untuk melepaskan penat, dan karaoke bersama-sama yang memberikan tawa kepada penulis dengan kehadiran mereka.
7. Mirza, Nadelia, Zahra, Mayesta, Zeindra, Kevinata, Christo, Putri Dinda, Algi, Irfan, Thufail, Raisa, Shahnaz, Dindaman, dan Hanifa selaku pengurus HMPSM Unpar angkatan 2015 yang telah berjuang selama 2 tahun bersama penulis mengarungi kerasnya dunia perhimpunan dan terus menyemangati satu sama lain dalam dunia organisasi maupun perkuliahan.
8. Felina Nathania selaku teman satu dosen pembimbing yang selalu bersama-sama penulis saat bimbingan dan berbagi keluh kesah bersama mengenai proses penyusunan skripsi.
9. Helly dan Koya selaku anjing peliharaan penulis yang selalu setia menemani penulis ketika penulis sedang mengerjakan tugas perkuliahan hingga larut malam dan mampu membuat penulis tersenyum walaupun tidak melakukan apa-apa.
10. Seluruh responden wawancara dan kuisisioner penulis yang telah menyediakan waktunya untuk melengkapi data yang dibutuhkan oleh penulis.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah terlibat dan banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi layanan GO-FOOD serta bagi seluruh pihak yang membaca skripsi ini. Adapun skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis selalu terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun dari semua pihak.

Bandung, 6 Juli 2019,
Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	18
1.3. Tujuan Penelitian.....	19
1.4. Manfaat Penelitian.....	19
1.5. Kerangka Pemikiran.....	20
1.6. Hipotesis Penelitian.....	22
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	23
2.1. Jasa	23
2.1.1. Pengertian Jasa.....	23
2.1.2. Karakteristik Jasa	23
2.2. Kepuasan Konsumen.....	24
2.3. Kualitas Pelayanan	27
2.4. Dimensi Kualitas Pelayanan/ <i>Service Quality (SERVQUAL)</i>	28
2.4.1. Bukti Fisik (<i>Tangible</i>).....	28
2.4.2. Perhatian (<i>Empathy</i>)	29
2.4.3. Keandalan (<i>Reliability</i>).....	29
2.4.4. Jaminan dan Kepastian (<i>Assurance</i>).....	30
2.4.5. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>).....	31
2.5. Loyalitas Konsumen.....	31
2.5.1. Pengertian Loyalitas Konsumen	31
2.5.2. Indikator Loyalitas Konsumen.....	32
2.6. Pengaruh Kepuasan Konsumen atas Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen	33
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	36
3.1. Metode Penelitian.....	36
3.1.1. Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.1.2. Populasi dan Sampel Penelitian	37
3.1.3. Operasionalisasi Variabel	38
3.1.3 Pengukuran Variabel.....	41
3.1.4. Uji Validitas dan Reliabilitas	42
3.1.5. Teknik Analisa Data	44
3.1.5.1. Analisis Deskriptif	44

3.1.5.2.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
3.1.5.3.	Uji Asumsi Klasik	47
3.2.	Objek Penelitian	48
3.3.	Profil Responden	49
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1.	Analisis Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Pelayanan.....	56
4.1.1.	Analisis Kepuasan Konsumen Atas <i>Tangible</i> GO-FOOD...	56
4.1.2.	Analisis Kepuasan Konsumen Atas <i>Empathy</i> GO-FOOD...	60
4.1.3.	Analisis Kepuasan Konsumen Atas <i>Reliability</i> GO-FOOD	70
4.1.4.	Analisis Kepuasan Konsumen Atas <i>Assurance</i> GO-FOOD	74
4.1.5.	Analisis Kepuasan Konsumen Atas <i>Responsiveness</i> GO-FOOD.....	76
4.2.	Analisis Loyalitas Konsumen GO-FOOD di Bandung	81
4.3.	Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen	85
4.3.1.	Uji Asumsi Klasik.....	85
4.3.2.	Analisis Regresi Linear Berganda	87
4.3.2.1	Regresi Model Awal	88
4.3.2.2	Regresi Model Akhir	91
4.4.	Pembahasan.....	95
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	99
5.1.	Kesimpulan.....	99
5.2.	Saran.....	100
	DAFTAR PUSTAKA	104
	LAMPIRAN	107
	RIWAYAT HIDUP PENULIS	147

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Penggunaan Aplikasi GO-JEK.....	5
Tabel 1. 2	Hasil <i>Survey</i> Jumlah Pengguna Layanan GO-JEK	6
Tabel 1. 3	Alasan Penggunaan Layanan GO-JEK	6
Tabel 1. 4	Intensitas Penggunaan Layanan GO-JEK Dalam 1 Minggu.....	8
Tabel 1. 5	Hasil <i>Preliminary Research</i> I.....	10
Tabel 3. 1	Tabel Operasionalisasi Variabel	39
Tabel 3. 2	Keterangan Skala	42
Tabel 3. 3	Hasil Validitas Kuesioner	42
Tabel 3. 4	Hasil Reliabilitas Kuesioner.....	44
Tabel 3. 5	Interpretasi Rata-Rata Hitung	45
Tabel 4. 1	Kepuasan Konsumen Atas Dimensi <i>Tangible</i> GO-FOOD.....	56
Tabel 4. 2	Kepuasan Konsumen Atas Dimensi <i>Empathy</i> GO-FOOD	60
Tabel 4. 3	Kepuasan Konsumen Atas Dimensi <i>Reliability</i> GO-FOOD	70
Tabel 4. 4	Kepuasan Konsumen Atas Dimensi <i>Assurance</i> GO-FOD.....	74
Tabel 4. 5	Kepuasan Konsumen Atas Dimensi <i>Responsiveness</i> GO-FOOD.....	76
Tabel 4. 6	Loyalitas Konsumen GO-FOOD di Bandung	81
Tabel 4. 7	Tabel <i>Collinearity Tolerance</i> dan <i>Statistics VIF</i>	86
Tabel 4. 8	Hasil Analisis Regresi Model Awal.....	88
Tabel 4. 9	Hasil Analisis Regresi Model Akhir	91
Tabel 4. 10	Ringkasan Analisis Data	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Kenali Generasi Z Indonesia (1995-2010).....	2
Gambar 1. 2	Apapun Makanannya, yang Penting di Dalam Rumah	3
Gambar 1. 3	GO-JEK Mendukung UMKM <i>Go Online</i>	4
Gambar 1. 4	Balasan <i>E-mail</i> Komplain Penulis Blog.....	13
Gambar 1. 5	Komplain Konsumen GO-FOOD di Twitter 1.....	14
Gambar 1. 6	Komplain Konsumen GO-FOOD di Twitter 2.....	14
Gambar 1. 7	Komplain Konsumen GO-FOOD di Twitter 3.....	15
Gambar 1. 8	Perbedaan Hasil Pada Aplikasi dan Bon	16
Gambar 1. 9	SMS Pembatalan Dari <i>Driver</i>	16
Gambar 1. 10	Gagal Melakukan Pemesanan Makanan pada GO-FOOD.....	17
Gambar 1. 11	Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 2. 1	Pengaruh Antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan..	34
Gambar 3. 1	Grafik Usia Konsumen Pengguna Aplikasi GO-JEK.....	37
Gambar 3. 2	Grafik Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Gambar 3. 3	Grafik Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	50
Gambar 3. 4	Grafik Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Layanan GO-FOOD	50
Gambar 3. 5	Grafik Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Gambar 3. 6	Grafik Distribusi Responden Berdasarkan <i>Budget</i> Pemesanan GO- FOOD	51
Gambar 3. 7	Grafik Distribusi Responden Berdasarkan Waktu Pemesanan GO- FOOD	52
Gambar 3. 8	Grafik Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Makanan yang Dipesan	53
Gambar 3. 9	Grafik Distribusi Responden Berdasarkan Teman Santap Makanan yang Dipesan	53
Gambar 3. 10	Grafik Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Penggunaan Layanan GO-FOOD	54

Gambar 3. 11	Grafik Distribusi Responden Berdasarkan Layanan Lain yang Dipakai	55
Gambar 4. 1	Promo Harkulnas GO-FOOD.....	58
Gambar 4. 2	Logo-Logo <i>Explore from Categories</i>	59
Gambar 4. 3	Foto-Foto Makanan Pada Aplikasi GO-FOOD.....	60
Gambar 4. 4	<i>Chat</i> Konfirmasi Ulang oleh <i>Driver</i>	62
Gambar 4. 5	Tampilan Aplikasi GO-FOOD	63
Gambar 4. 6	Rincian Estimasi Biaya yang Harus Dibayarkan	64
Gambar 4. 7	Pilihan Metode Pembayaran GO-FOOD.....	65
Gambar 4. 8	Kategori Makanan dan Minuman dalam Layanan GO-FOOD	65
Gambar 4. 9	Tampilan Menu Paling Laku dalam Suatu Gerai Makanan	66
Gambar 4. 10	Aplikasi GO-FOOD Memberi Notifikasi Perihal Promo yang Berjalan.....	67
Gambar 4. 11	Gerai Makanan yang Buka 24 Jam	69
Gambar 4. 12	Fitur Penambahan Komentar/Informasi Pesanan	71
Gambar 4. 13	<i>Chat Driver</i> GO-FOOD Ketika Pesanan Tidak Ada.....	73
Gambar 4. 14	Informasi Harga yang Tertera Adalah Estimasi.....	74
Gambar 4. 15	Nomer <i>Handphone Driver</i> GO-FOOD yang Mengambil Pesanan	76
Gambar 4. 16	Balasan <i>E-mail</i> Keluhan Mengenai Kesalahan Pemesanan GO-FOOD	78
Gambar 4. 17	Notifikasi Aplikasi GO-JEK Mengenai Status Pemesanan GO-FOOD	80
Gambar 4. 18	<i>Driver</i> Berkomunikasi dengan Baik Ketika Ada Permohonan dari Konsumen.....	80
Gambar 4. 19	Hasil Responden Penggunaan GO-FOOD Dalam Seminggu	82
Gambar 4. 20	Hasil Pemilihan Penggunaan GO-FOOD Untuk Menyantap Makanan Bersama Siapa	83
Gambar 4. 21	Hasil Pemilihan Penggunaan Layanan di Luar Lini Jasa GO-FOOD	83
Gambar 4. 22	Hasil Penggunaan Aplikasi Lain yang Serupa	84
Gambar 4. 23	Grafik Histogram P-Plot.....	85
Gambar 4. 24	Scatterplot Heterokedastisitas	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Hasil <i>Preliminary Research</i> I	107
Lampiran 2	<i>List</i> Pertanyaan <i>Preliminary Research</i> II.....	109
Lampiran 3	Kuesioner Skripsi	111
Lampiran 4	Hasil Validitas dan Reliabilitas	119
Lampiran 5	Tabel Induk Data Hasil Kuesioner	125

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, perubahan yang begitu cepat pada berbagai aspek kehidupan menyebabkan perkembangan pesat di berbagai bidang kehidupan yang didorong oleh masuknya era globalisasi. Globalisasi adalah sebuah proses sosial yang berdampak terhadap kurang pentingnya pembatasan geografis pada keadaan sosial budaya, yang terwujud dalam kesadaran setiap individu (Waters, 1995). Globalisasi mendorong adanya perkembangan pola hidup yang serba cepat dimana manusia menginginkan segalanya untuk serba instan untuk memenuhi kebutuhannya, terutama dengan bertambahnya generasi Z dengan sifatnya yang menyukai pemecahan masalah yang lebih praktis dan enggan meluangkan proses panjang untuk mencermati suatu masalah yang diungkapkan oleh Elizabeth T. Santosa dalam bukunya “*Raising Children in Digital Era*” (Santosa, 2015).

Memasuki era yang serba digital, saat ini berbagai macam hal dapat diakses melalui teknologi digital, seperti dalam pencarian informasi, melakukan pembelian dan penjualan, hingga proses pembelajaran. Teknologi digital yang berkembang pesat tersebut mampu memudahkan penggunaannya dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhannya, terutama bagi manusia zaman sekarang yang menginginkan segala sesuatu serba instan. Maka itu, teknologi informasi dapat menjadi sarana penunjang bagi pemenuhan kebutuhan manusia. Hal tersebut didukung dengan adanya data dari Tim Riset Tirto.ID mengenai penggunaan teknologi digital (terutama *smartphone*) oleh generasi Z dalam mengakses informasi yang disajikan dalam gambar di bawah ini:

Gambar 1. 1

Kenali Generasi Z Indonesia (1995-2010)



Sumber: *tirto.id*, Selamat Tinggal Generasi Milenial, Selamat Datang Generasi Z

Pada gambar diatas disebutkan bahwa generasi Z menggunakan media sosial untuk mengakses informasi yang mereka butuhkan. Media sosialpun mudah untuk didapatkan karena dapat diunduh di dalam *smartphone*. Waktu rata-rata yang dihabiskan oleh generasi Z untuk mengakses internet adalah 3 hingga 5 jam per hari yang berarti 12,5% hingga 20,8% kegiatan sehari-harinya dilakukan untuk *browsing* melalui media sosial. Berdasarkan hasil riset mandiri yang dilakukan oleh *tirto.id*, kedekatan generasi Z dengan teknologi dapat membuktikan bahwa masa depan perusahaan ditentukan dengan ada atau tidaknya layanan yang dapat diakses melalui teknologi digital, dalam hal ini adalah *smartphone* (Gerintya, 2018).

Dewasa ini, berkembangnya teknologi digital dapat mempermudah manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Salah satu kebutuhan utama manusia yang harus dipenuhi tersebut adalah makanan. Makanan merupakan kebutuhan pokok manusia yang dibutuhkan setiap saat dan dimanapun ia berada. Tanpa adanya makanan (dan minuman), manusia tidak dapat melangsungkan hidupnya. Hasil riset Tirto.ID yang melibatkan 1.201 responden generasi Z menunjukkan bahwa mayoritas dari generasi Z masih sering makan di rumah, dilihat dari hasil di bawah ini (Hasan, 2017).

Gambar 1. 2



Apapun Makanannya, yang Penting di Dalam Rumah

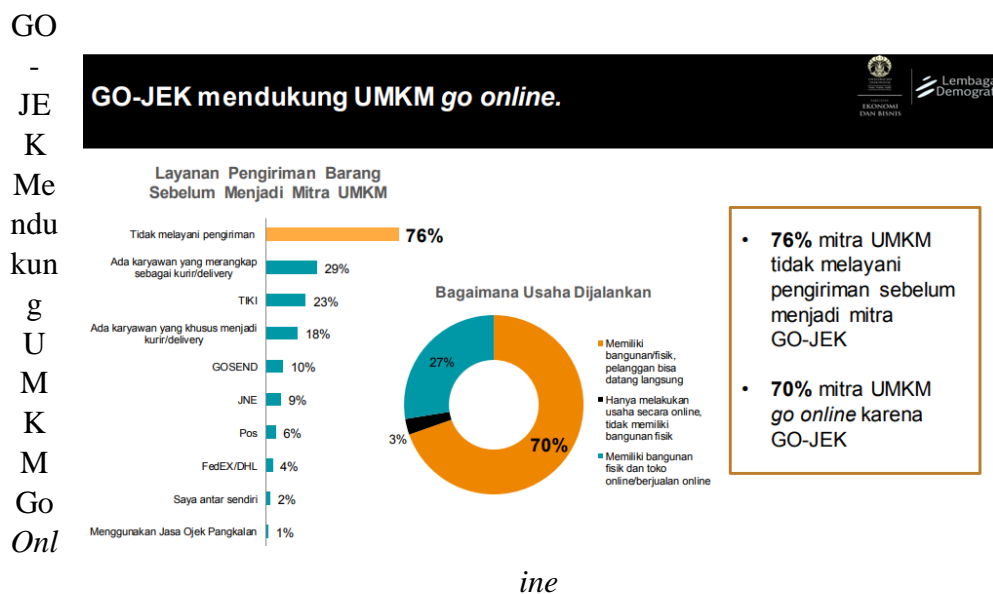
Sumber: tirtoid, Konsumsi Medsos Membentuk Pola Makan Generasi Z

Sejak berkembangnya layanan pesan-antar makanan yang disediakan oleh restoran-restoran cepat saji (contoh: KFC, McDonalds), orang-orang mulai memiliki beragam pilihan makanan yang dapat dibeli untuk dimakan di rumah. Akan tetapi, ketika makanan yang dapat dijangkau hanyalah makanan cepat saji, maka hal tersebut akan membuat orang-orang merasa bosan dan ingin memakan makanan di luar rumah yang tidak memiliki layanan pesan-antar.

Adanya fenomena di atas dan seiring dengan berkembangnya teknologi digital membuat perusahaan berlomba-lomba untuk membuat sarana penunjang yang dapat memudahkan manusia dalam mendapatkan makanan. Salah satu perusahaan yang berpartisipasi dalam menyumbangkan sarana penunjang tersebut adalah PT. Gojek Indonesia dengan layanannya yang bernama GO-FOOD. GO-FOOD merupakan layanan pesan antar makanan yang menggunakan jasa GO-JEK dalam mencari pengemudi yang berada di sekitar tempat makan yang dipesan, memesan makanan yang diinginkan, serta mengantarkannya kepada sang pembeli. Peluang yang diambil oleh GO-JEK dalam meluncurkan layanan GO-FOOD ini berangkat dari sikap generasi muda sekarang (generasi milenial

dan generasi Z) yang semakin malas untuk keluar rumah dan membeli makanan namun di lain pihak memiliki akses yang mudah akan internet dan media sosial. Dengan adanya layanan GO-FOOD, penggunaanya dapat menjangkau makanan yang sedang diidamkan secara cepat dan mudah. GO-FOOD juga membantu UMKM untuk *go online* sehingga tidak hanya konsumen yang dapat menjangkau makanan idamannya, tetapi juga UMKM dapat meningkatkan volume transaksinya. Hal ini didapat melalui Hasil Survei Dampak GO-JEK Terhadap Perekonomian Indonesia yang dilakukan oleh Lembaga Demografi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia (LD FEB UI) sebagai berikut (Wisana PhD., et al., 2018).

Gambar 1. 3



Sumber: LD FEB UI, Dampak Go-Jek Terhadap Perekonomian Indonesia

Dari hasil survei tersebut didapatkan bahwa 76% UMKM di Indonesia (dari 806 mitra UMKM GO-JEK) tidak melayani pengiriman sehingga volume transaksi UMKM tersebut terbatas hanya untuk pengunjung langsung. Bantuan GO-FOOD berhasil membuat 70% mitra UMKM berhasil menjadi *go online* dan memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian dengan instan (Wisana PhD., et al., 2018).

GO-FOOD telah diklaim oleh CEO GO-JEK, Nadiem Makarim, sebagai layanan *food delivery* terbesar selain di Tiongkok. Melalui pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa GO-FOOD menjadi layanan pesan-antar makanan nomer 1 di Indonesia dan telah memberikan banyak kontribusi positif bukan hanya kepada konsumen, *driver*, dan mitra-nya, melainkan juga untuk perekonomian Indonesia. Akan tetapi, seiring perkembangan zaman dan mulai masuknya layanan pesan-antar makanan ke ranah yang serupa, maka GO-JEK perlu mengetahui apa yang diperlukan dan dibutuhkan oleh konsumen dalam rangka menjaga posisi perusahaan di mata masyarakat maupun dunia. Dengan bertambahnya generasi Z yang menjadi konsumen dominan dengan sifatnya yang serba praktis dan menginginkan informasi yang detail, GO-FOOD dapat terus mengembangkan fitur-fitur di dalamnya dengan menyesuaikan dengan kebutuhan dan harapan dari para penggunanya.

Untuk menggali lebih dalam mengenai fenomena di atas, penulis melakukan *preliminary research I* kepada 18 orang responden yang memiliki aplikasi GO-JEK untuk melihat apakah benar bahwa layanan GO-FOOD adalah layanan yang paling sering digunakan oleh orang-orang, mengetahui alasan memilih layanan tersebut, dan berapa kali dalam seminggu layanan tersebut digunakan. *Preliminary research I* dilakukan dengan menggunakan google docs berisikan *list* pertanyaan mengenai layanan-layanan yang dimiliki GO-JEK. Delapan belas responden yang didapatkan merupakan mahasiswa dan pekerja di Bandung dengan rentang usia 20 hingga 30 tahun. Hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut:

- Apakah Anda menggunakan aplikasi GO-JEK?

Tabel 1. 1
Pengguna Aplikasi GO-JEK

Ya	100% (18 responden)
Tidak	0% (0 responden)

Sumber: Olahan Penulis (Lampiran 1)

Seluruh responden dalam *preliminary research I* menggunakan aplikasi GO-JEK dengan alasan yang cukup serupa yaitu karena membantu

mereka dalam memenuhi kebutuhan mereka, seperti dalam membeli makanan (GO-FOOD), mobilisasi (GO-RIDE dan GO-CAR), mengantarkan barang (GO-SEND), dan lain-lain. Dengan berkembang pesatnya pertumbuhan GO-JEK di Indonesia, GO-JEK mampu menjangkau lapisan masyarakat karena segala kalangan masyarakat memiliki kebutuhan yang sama untuk dipenuhi. Maka itu, GO-JEK semakin diminati oleh setiap kalangan masyarakat dengan berbagai fitur yang dimilikinya dalam upaya memenuhi kebutuhan manusia seperti yang telah disebutkan di atas.

- Dari kelima layanan aplikasi di bawah ini, mana yang paling sering Anda gunakan?

Tabel 1. 2

Hasil Survey Jumlah Pengguna Layanan GO-JEK

Jenis Layanan GO-JEK	Persentase
Go-Food	66.7% (12 responden)
Go-Ride	22.2% (4 responden)
Go-Car	11.1% (2 responden)
Go-Shop	0% (0 responden)
Go-Send	0% (0 responden)

Sumber: Olahan Penulis (Lampiran 1)

Berdasarkan hasil responden, 12 dari 18 (66.7%) orang responden memilih GO-FOOD sebagai layanan GO-JEK yang paling sering mereka gunakan. Hasil tersebut berhubungan dengan adanya kebutuhan responden akan layanan pesan antar makanan dan dengan adanya GO-FOOD, penggunaanya dapat dengan mudah menjangkau makanan dan minuman yang diinginkannya.

- Sebutkan alasan Anda memilih layanan tersebut!

Tabel 1. 3

Alasan Penggunaan Layanan GO-JEK

Jenis Layanan GO-JEK	Alasan Penggunaan
GO-FOOD	Praktis

	Memudahkan akses dan banyak pilihan menu makanan
	Beli makan
	Karena makanan yang dipesan jauh
	Banyak variasi
	Soalnya suka males keluar rumah untuk beli makanan

dilanjutkan

Lanjutan Tabel 1. 4

Alasan Penggunaan Layanan GO-JEK

Jenis Layanan GO-JEK	Alasan Penggunaan
GO-FOOD	Praktis, simple, hemat waktu
	Sangat membantu
	Bisa menjangkau tempat makan yg agak jauh dan tdk ada deliverynya
	Agar tidak sulit cari makan
	Lebih mudah mencari makanan
	Mudah
GO-RIDE	Karena harganya lebih murah, kalo order drivernya cepet datang
	Menggunakan GO-PAY
	Praktis
	Ojek gampang pesan
GO-CAR	Karena sering pulang pergi ke kampus tapi ga ada yang bisa anter/jemput
	Lebih nyaman

Sumber: Olahan Penulis (Lampiran 1)

Dari alasan responden yang memilih penggunaan layanan GO-FOOD, jawaban didominasi oleh praktisnya menggunakan layanan GO-FOOD. Pengguna layanan GO-FOOD hanya perlu mengunduh aplikasi GO-JEK yang didalamnya telah ada GO-FOOD dan pengguna dapat memasukkan jenis makanan maupun nama restoran yang diinginkan. Otomatis GO-FOOD akan membantu pengguna dalam mencari makanan yang diinginkan berdasarkan jarak terdekat

dan pengguna hanya perlu menunggu *driver* GO-JEK untuk membelikan makanan atau minuman yang dipesan. Pengguna tidak perlu pergi keluar untuk mendapatkan makanan yang diinginkan dan dapat menghemat waktu.

- Berapa kali dalam seminggu Anda menggunakan layanan tersebut?

Tabel 1. 5

Intensitas Penggunaan Layanan GO-JEK Dalam 1 Minggu

Jenis Layanan GO-JEK	Intensitas Penggunaan	Persentase
GO-FOOD	> 3 kali	16.7%
	2 - 3 kali	58.3%
	1 kali	25%
GO-RIDE	> 3 kali	25%
	2 - 3 kali	75%
GO-CAR	2 - 3 kali	50%
	1 kali	50%

Sumber: Olahan Penulis (Lampiran 1)

Melihat adanya penggunaan dominan sebanyak 2 – 3 kali (58.3%) dalam seminggu, maka dapat disimpulkan bahwa pembelian ulang konsumen pada layanan GO-FOOD cukup tinggi. Menurut Hasan Ali, salah satu indikator dari pembelian ulang konsumen dapat diidentifikasi melalui minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya (Ali, 2013), dalam hal ini produk tersebut adalah layanan GO-FOOD. Menurut kompas.com, pengguna aplikasi GO-JEK saat ini sudah melebihi 15 juta orang yang tersebar di seluruh Indonesia dan sekitar 70% dari pengguna tersebut (\pm 10 juta orang) adalah pengguna aktif layanan GO-FOOD (Bohang, 2017). Melalui data yang diperoleh dari katadata.com, Charina Prinandita, pemilik gerai makanan Eatlah mengatakan bahwa melalui aplikasi GO-FOOD, setiap

gerainya mampu mencapai pemesanan GO-FOOD hingga 300-400 paket setiap harinya (Setyowati & Aria, 2018).

Dari data penggunaan layanan GO-JEK dalam seminggu, seluruh konsumen yang memilih GO-FOOD menyatakan bahwa mereka menggunakan layanan GO-FOOD lebih dari 1 kali dalam seminggu, hal tersebut merupakan indikasi bahwa mereka melakukan pembelian ulang karena merasa puas dengan layanan GO-FOOD setelah menggunakannya dan ingin kembali menggunakan layanan tersebut karena adanya loyalitas, karena pada dasarnya loyalitas ditujukan oleh pembelian berulang dan kemauan untuk merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitra (Lovelock & Wirtz, 2011, p. 338). Ketika konsumen menggunakan layanan GO-FOOD, maka konsumen memiliki ekspektasi yang baik terhadap layanan tersebut.

Untuk menggali informasi yang lebih dalam, penulis melakukan wawancara *preliminary research II* kepada 10 orang responden yang memiliki aplikasi GO-JEK dan menggunakan layanan GO-FOOD minimal 2 kali dalam seminggu untuk mengetahui bagaimana penilaian mereka terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak GO-FOOD. Alasan pemilihan responden yang menggunakan layanan GO-FOOD minimal 2 kali dalam seminggu adalah untuk melihat adanya *repeat order* yang dilakukan oleh responden dalam seminggu. *Preliminary research II* yang dilakukan berupa wawancara langsung kepada 10 responden mahasiswa dan pekerja yang berdomisili di Bandung dengan rentang usia 19 hingga 30 tahun. Hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 6

Hasil *Preliminary Research II*

Pertanyaan	Jawaban
Berapa kali dalam seminggu menggunakan layanan GO-FOOD?	7 dari 10 orang responden menggunakan layanan GO-FOOD 2-3 kali dalam seminggu, sementara 3 responden menggunakan lebih dari 3 kali dalam seminggu.
Bagaimana komunikasi <i>driver</i> yang mengambil pesanan Anda?	6 dari 10 responden berpendapat bahwa <i>driver</i> yang didapat sebagian besar berkomunikasi dengan baik dan sopan, namun 4 responden sering mendapatkan <i>driver</i> yang kurang sopan, bahkan terkesan transaksional dan kurang ajar.
Apakah pesanan Anda pernah bermasalah?	3 dari 10 responden tidak pernah mengalami masalah dalam pemesanan makanan/minuman melalui layanan GO-FOOD, akan tetapi 7 responden pernah mengalami masalah dalam pemesanannya, seperti ketidaksesuaian pesanan yang datang dengan yang diinput dan mendapatkan <i>driver</i> yang curang.
Bagaimana respon <i>customer service</i> terhadap keluhan Anda?	5 dari 10 responden tidak pernah mengirimkan keluhannya kepada <i>customer service</i> , namun 5 responden lainnya pernah mengirimkan keluhannya akan tetapi sering kali respon dari pihak <i>customer service</i> tidak membantu dan hanya meminta maaf atas ketidak nyamanan yang responden terima.
Bagaimana penampilan <i>driver</i> ketika tiba di tempat Anda?	Mayoritas responden mendapatkan <i>driver</i> yang penampilannya rapih, namun ada 2 responden yang kadang mendapatkan <i>driver</i> dengan penampilan yang agak berantakan.

dilanjutkan

Lanjutan Tabel 1. 7

Hasil *Preliminary Research II*

<p>Bagaimana sikap <i>driver</i> ketika terdapat kendala dalam pemesanan pesanan Anda? (contoh: antrian panjang, cuaca buruk, dsb)</p>	<p>4 dari 10 responden selalu mendapatkan kabar dari <i>driver</i> apabila ada kendala dalam pemesanannya dan <i>driver</i> bersikap profesional. 2 responden menjawab bahwa terkadang <i>driver</i> tidak memberi kabar terlebih dahulu sehingga responden harus menghubungi <i>driver</i> tersebut. 4 responden tidak pernah mendapatkan kabar dari <i>driver</i>.</p>
<p>Apakah ada keluhan lain mengenai pelayanan GO-FOOD?</p>	<p>Dari 10 responden, hanya 1 responden yang tidak memiliki keluhan lain mengenai pelayanan GO-FOOD, sedangkan 9 responden mengeluh mengenai paksaan pihak <i>driver</i> untuk <i>top-up</i> saldo GO-PAY, paksaan <i>driver</i> untuk tidak <i>cancel</i> pesanan ketika makanan tidak ada, menerima <i>cancel</i> dari pihak <i>driver</i> tanpa ada kabar terlebih dahulu, makanan/minuman tumpah di plastik, maupun belum tersedianya gerai makanan yang diinginkan dalam aplikasi GO-FOOD.</p>
<p>Apakah Anda menggunakan aplikasi serupa untuk memenuhi kebutuhan pangan Anda? Seberapa sering Anda menggunakannya?</p>	<p>9 dari 10 responden menggunakan aplikasi lain yang serupa dengan frekuensi pemakaian yang tidak menentu tergantung dari promo dan posisi <i>driver</i>, sedangkan hanya 1 responden yang hanya menggunakan GO-FOOD.</p>

Sumber: *Olahan Penulis*

Dari hasil wawancara penulis dengan 10 orang responden, didapatkan bahwa komunikasi *driver* dengan pelanggan dapat dikatakan cukup baik, akan tetapi ada saja pelanggan yang mendapatkan *driver* yang tidak sopan, bahkan ada yang mengatakan pernah mendapatkan *driver* yang kurang ajar. Kemudian, 70% responden pernah mengalami masalah dalam pesanan mereka, seperti tidak mendapatkan pesanan sesuai yang dipesan, mendapatkan *driver* yang curang sehingga pesanan tidak sampai ke tangan namun saldo terpotong, dan juga mendapatkan *driver* yang tidak jujur. Sebanyak 50% responden merasa bahwa *customer service* belum maksimal dalam menyelesaikan keluhan pelanggan. Bahkan ada responden yang tidak menerima kembali saldo yang terpotong akibat kecurangan/kelalaian *driver* maupun mitra. Lalu, 20% responden mendapatkan *driver* dengan penampilan yang kurang sopan ketika mengantarkan pesanan kepada konsumen.

Selain data di atas, ditemukan juga sebanyak 70% responden merasa bahwa inisiatif *driver* dalam menginformasikan status pesanan dapat dikatakan kurang maksimal karena masih ada *driver* yang tidak memberikan kabar dan ada pula yang perlu dihubungi terlebih dahulu mengenai status pesanan yang mungkin dirasa telah menunggu terlalu lama. Hanya 10% responden yang tidak memiliki keluhan mengenai pelayanan yang diberikan oleh pihak GO-FOOD dan 90% responden menggunakan aplikasi lain yang serupa dengan GO-FOOD untuk memenuhi kebutuhannya dengan berbagai alasan seperti biaya antar GO-FOOD yang terkadang terlalu mahal, adanya promo yang lebih menarik yang diberikan oleh aplikasi lain yang serupa dengan GO-FOOD, kadang aplikasi GO-FOOD error, dan sebagainya.

Selain melakukan *preliminary research* melalui wawancara dengan responden, penulis juga melakukan observasi langsung terhadap penggunaan layanan GO-FOOD. Melalui pengalaman penulis yang cukup sering melakukan pemesanan makanan dan minuman melalui layanan GO-FOOD, dirasakan bahwa layanan GO-FOOD memudahkan penulis untuk membeli makanan dan minuman yang berada cukup jauh dari lokasi penulis berada saat itu dengan mudah. Akan tetapi, beberapa kali penulis mengalami kekecewaan dengan layanan GO-FOOD. Seperti contohnya, pesanan makanan yang dipesan tidak sesuai dengan yang

datang, namun awalnya tidak ada kabar dari pihak *driver* (contoh: memesan paha atas ayam, yang datang sayap ayam), makanan yang sampai kurang dari yang dipesan (contoh: memesan lotek dengan nasi, yang sampai hanya lotek saja, namun harga yang tertera dan dibayarkan adalah harga nasi dan lotek). Akan tetapi pada saat menghubungi *driver* untuk kekurangan tersebut, *driver* tidak membantu dan memutuskan komunikasi. Penulis melakukan komplain kepada *customer service* GO-JEK dan hanya mendapatkan balasan sebagai berikut:

Gambar 1. 4

Balasan E-mail
Penulis Blog

Komplain



00669138

Hai Rebecca,

Terima kasih atas tanggapan yang Anda sampaikan. Kami mohon maaf atas ketidaknyamanan Anda mengenai kendala saat Anda menggunakan layanan GO-JEK.

Keluhan yang Anda sampaikan akan segera diproses oleh tim GO-JEK Indonesia. Hal ini akan kami jadikan masukan untuk memperbaiki layanan kami di masa mendatang. Untuk Mitra akan Kami proses untuk diberikan teguran dan edukasi sesuai dengan prosedur yang ada di GO-JEK Indonesia.

Jika ada keluhan atau pertanyaan lain silakan hubungi kami ke customerservice@go-jek.com.

Kami harap dapat terus melayani Anda, kepuasan pelanggan selalu menginspirasi kami untuk terus memperbaiki layanan kedepannya.

Salam,

Edden Neuly Ifo
Customer Care GO-JEK Indonesia
Ceritakan pengalaman terbaik bersama Customer Service Kami di media sosial Anda

Sumber: E-mail penulis blog

Dari temuan tersebut, penulis berpendapat bahwa ada kemungkinan seringkali kesalahan tersebut bukan pada *driver*, melainkan mitra UMKM yang bekerja sama dengan GO-FOOD. Akan tetapi, dengan sikap *driver* yang tidak membantu kekurangan tersebut, persepsi penulis akan Go-Food menjadi kurang baik pula.

Selain observasi langsung sebagai pengguna aktif layanan GO-FOOD, penulis melakukan observasi dengan melakukan pencarian *review* pada beberapa media sosial, salah satunya adalah Twitter dimana banyak pengguna layanan GO-FOOD mendapatkan hambatan dalam pemesanan mereka dan mereka

tidak puas dengan hal tersebut. Salah satu seorang pengguna Twitter dengan nama @mingjubu hendak memesan makanan namun lokasi *driver* jauh dari lokasi mitra UMKM yang akan dipesan dan mengalami pembatalan sebanyak 3 kali dimana akhirnya ia harus menunggu lama karena merasa lapar.

Gambar 1. 5

Komplain Konsumen

GO-FOOD di Twitter 1



Sumber: twitter.com, @mingjubu, ditulis tanggal 28 November 2018

Berikutnya penulis menemukan pula seorang pengguna Twitter dengan nama @bipolarity yang merasa kecewa dengan *error* puluhan kali yang dialami ketika hendak memesan makanan.

Gambar 1. 6

Komplain
FOOD di Twitter

Konsumen GO-
2



Sumber: twitter.com, @bipolarity, ditulis tanggal 25 November 2018

Hal tersebut ia sampaikan dengan melakukan *mention* ke akun twitter GO-JEK Indonesia, @gojekindonesia, dan *customer service* hanya memberikan balasan sebagai berikut:

Gambar 1. 7

Komplain Konsumen GO-FOOD di Twitter 3



Sumber: twitter.com, @bipolarity dan @gojekindonesia, ditulis tanggal 25 dan 26 November 2018

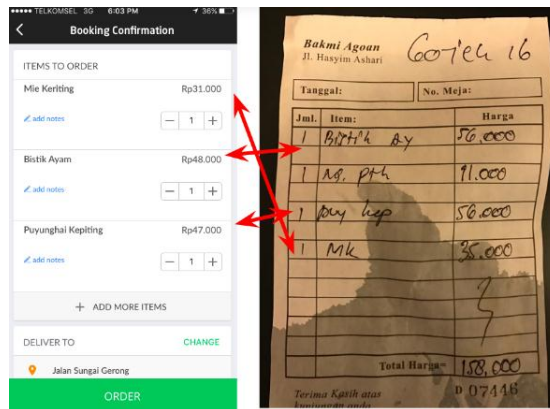
Akun @bipolarity mengalami hal yang sama di hari berikutnya dan *customer service* tidak juga memperbaiki masalah tersebut maupun membalas *direct message* yang dikirimkan oleh @bipolarity sehingga ia kembali membalas balasan dari akun @gojekindonesia dengan mengatakan bahwa ia kecewa.

Untuk melihat sekali lagi apakah hal yang sama terjadi pada orang lain, penulis kembali mencari *review* di internet dan mendapatkan *review* dari seorang *blogger* dalam situs web <https://medium.com/> yang mengalami ketidaknyamanan yang serupa. *Blogger* yang bernama Yoel Krisnanda Sumitro ini sering mengalami kendala pada pemesanan melalui layanan GO-FOOD, yang pertama adalah perbedaan harga makanan yang tertera pada aplikasi GO-FOOD dengan biaya yang harus dibayarkan pada saat pesanan datang. Hal tersebut dijelaskan dengan adanya komisi sebesar 25% yang diambil oleh GO-FOOD sehingga mitra UMKM kebanyakan menaikkan harga makanan dan minuman yang dijualnya. Akan tetapi yang tertera di aplikasi GO-FOOD adalah harga tanpa

komisi tersebut sehingga *blogger* tersebut kebingungan dengan biaya yang dibayarkan olehnya.

Gambar 1. 8

Perbedaan Harga Pada Aplikasi dan Bon



Sumber: *medium.com*, *5 Things GO-FOOD Failed Me*, ditulis tanggal 27 Maret 2017

Kedua, *blogger* tersebut mengalami ketidaknyamanan saat pesanan GO-FOOD nya diterima namun *driver* sering meminta pembatalan pesanan dengan berbagai macam alasan, seperti uang tidak cukup. Hal yang membuat tidak nyaman adalah, *driver* menghubungi *blogger* tersebut dan meminta untuk dibatalkan, bukan *driver* itu sendiri yang membatalkan pesannya dengan alasan apabila pihak *driver* yang membatalkan maka *rating* kinerja mereka akan menurun dan mempengaruhi uang insentif *driver*. Hal tersebut terjadi berkali-kali sehingga *blogger* tidak jadi memesan melalui GO-FOOD karena telah kesal dengan pembatalan tersebut.

Gambar 1. 9

SMS Pembatalan Dari

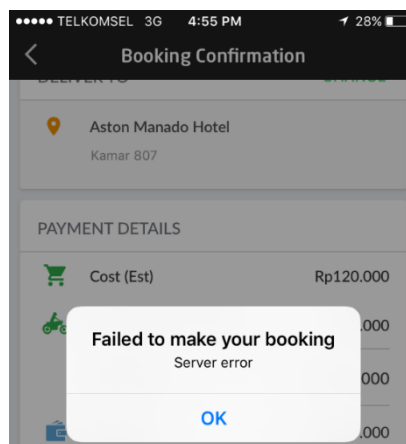
Driver



Sumber: medium.com, 5 Things GO-FOOD Failed Me, ditulis tanggal 27 Maret 2017

Hal yang terakhir adalah seringnya terjadi *server error* pada aplikasi GO-FOOD dan tidak dapat melakukan pemesanan untuk beberapa waktu. Hal tersebut tentu membuat ketidaknyamanan, apalagi ketika sedang lapar dan ada keadaan yang menghambat konsumen untuk membeli makanan tersebut (contoh: tidak ada waktu keluar mencari makan namun sudah lapar, jalanan yang macet, dsb).

Gambar 1. 10
Gagal Melakukan Pemesanan Makanan pada GO-FOOD



Sumber: medium.com, 5 Things GO-FOOD Failed Me, ditulis tanggal 27 Maret 2017

Blogger tersebut mengutarakan rasa ketidaknyamanannya dan berharap GO-FOOD dapat meningkatkan kualitas layanannya karena kebutuhan akan makanan adalah hal yang pokok dan adanya layanan GO-FOOD memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pokok tersebut. Melalui *review* di atas, penulis berpendapat bahwa *blogger* tersebut tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh ketiga pihak GO-FOOD, yaitu *driver*, *customer service*, maupun mitra UMKM dari GO-FOOD. Tidak diungkapkan secara langsung apakah *blogger* tersebut tetap melakukan pemesanan melalui GO-FOOD, tetapi diungkapkan bahwa *blogger* tersebut juga menggunakan aplikasi

kompetitor dari GO-FOOD sehingga diasumsikan bahwa ia tidak loyal kepada aplikasi GO-FOOD dan dimungkinkan bahwa masalah-masalah yang disebutkan di atas dapat menjadi pemicu ketidakloyal-an tersebut.

Dari data-data di atas, dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen menjadi hal yang penting, dimana kepuasan konsumen tersebut dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap layanan GO-FOOD tersebut. Oleh karena itu setiap perusahaan, terutama GO-JEK dengan layanannya GO-FOOD perlu melakukan peningkatan kepuasan konsumen dengan harapan terus timbulnya loyalitas konsumen. Dalam hal GO-FOOD yang merupakan jasa, maka yang akan membuat konsumen merasa puas adalah dari penilaian dari kualitas pelayanan/kualitas jasa yang diberikan oleh Go-Food. Menurut Tjiptono (Tjiptono, 2011), kualitas pelayanan jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat 2 (dua) faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yakni jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Bila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas pelayanan/jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal. Akan tetapi, apabila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa sangat bergantung pada kemampuan penyedia jasa menyediakan jasa kepada konsumen secara *continue* dan konsisten.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Analisis Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Pelayanan GO-FOOD serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen GO-FOOD di Bandung.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang tertera di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan pada penggunaan layanan GO-FOOD di Bandung?
2. Bagaimana loyalitas konsumen pada layanan GO-FOOD di Bandung?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan GO-FOOD terhadap loyalitas konsumen pengguna layanan GO-FOOD di Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan pada penggunaan layanan GO-FOOD di Bandung
2. Mengetahui loyalitas konsumen pada layanan GO-FOOD di Bandung
3. Mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan GO-FOOD terhadap loyalitas konsumen pengguna layanan GO-FOOD di Bandung

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tambahan bagi penulis mengenai kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan GO-FOOD yang mampu mempengaruhi loyalitas konsumen pengguna layanan GO-FOOD.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca, khususnya mengenai kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan GO-FOOD yang mampu mempengaruhi loyalitas konsumen pengguna layanan GO-FOOD serta sebagai referensi untuk penelitian yang lebih lanjut.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi beserta masukan yang berguna bagi perusahaan mengenai kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan GO-FOOD yang dapat menimbulkan loyalitas konsumen akan layanan GO-FOOD serta sebagai masukan untuk menyusun program dan strategi pemasaran berikutnya.

1.5. Kerangka Pemikiran

Konsumen adalah pihak yang dapat menilai bagaimana sebuah kepuasan dari sebuah produk atau jasa yang mereka gunakan, dimana kepuasan konsumen tersebut dapat menimbulkan sebuah loyalitas terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan. Setiap menggunakan produk atau jasa, konsumen yang sekarang menjadi sangat kritis terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tentu memiliki harapan adanya sebuah kepuasan yang akan mereka terima sesuai dengan ekspektasi mereka.

Layanan GO-FOOD merupakan suatu jasa pengantaran makanan yang saat ini menjadi salah satu jasa yang sedang diminati oleh konsumen karena berkaitan dengan kebutuhan pokok konsumen, yaitu makanan. Jasa sendiri, menurut Kotler yang dikutip kembali oleh (Tjiptono F. , 2014), memiliki empat karakteristik yang sangat berpengaruh dalam perancangan suatu program pemasaran dan pengambilan keputusan dalam upaya meningkatkan kualitasnya, yaitu *intangibility* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), *variability* (keragaman), dan *perishability* (daya tahan).

Kepuasan konsumen menjadi suatu hal yang penting untuk diraih oleh perusahaan jasa agar konsumen yang merasa puas terhadap layanan tersebut diharapkan dapat melakukan pembelian ulang. Namun pada kenyataannya, kepuasan konsumen tidaklah mudah untuk diwujudkan secara menyeluruh. Hal ini disebabkan oleh harapan mereka yang dipengaruhi oleh pengalaman dari pembelian sebelumnya. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler & Keller, 2016). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen ditentukan

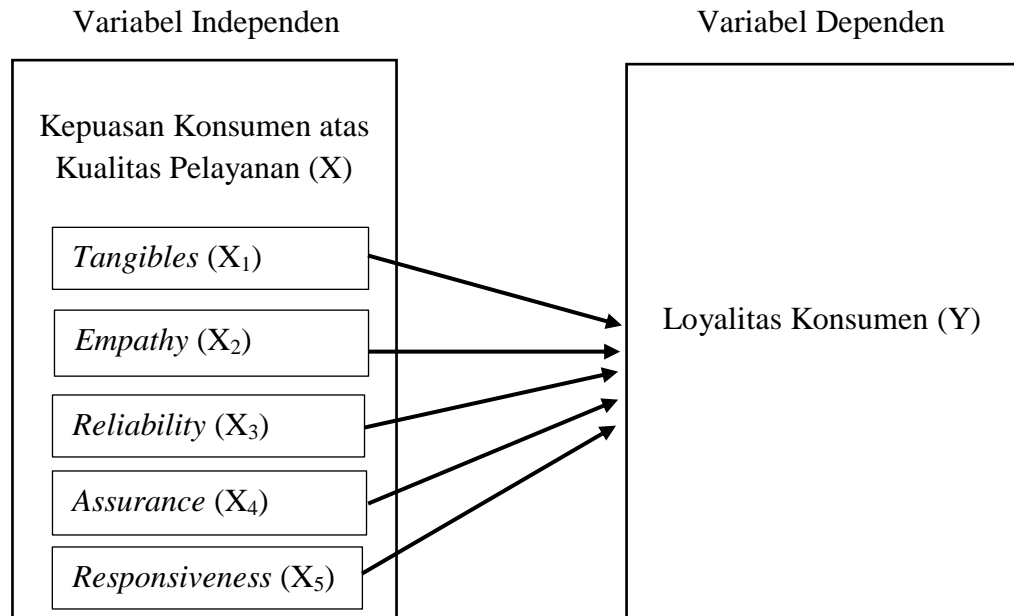
oleh seberapa besar ekspektasi mereka dapat dipenuhi oleh kinerja dari produk atau jasa yang dikonsumsi atau biasa dilambangkan dengan ekspektasi konsumen sama dengan kinerja perusahaan. Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat 2 (dua) faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yakni jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*) (Tjiptono, 2011, p. 59)

Menurut Kotler dan Keller (2003) dalam jurnal Saidani dan Arifin, minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Saidani & Arifin, 2012). Pengertian tersebut mendukung pernyataan bahwa perusahaan harus mampu mengidentifikasi apa yang menjadi kebutuhan serta keinginan konsumen. Apabila konsumen merasa bahwa produk atau jasa yang mereka konsumsi melebihi ekspektasinya maka konsumen tersebut akan kembali lagi. Pernyataan tersebut didukung pula oleh Kotler yang dialih bahasakan oleh Molan (2005) dalam skripsi milik Aprilianti Geni dikemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya, jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk menjadi loyal kepada produk atau jasa tersebut (Geni, 2016).

Indikator untuk kepuasan konsumen atas kualitas layanan GO-FOOD akan menggunakan SERVQUAL, yaitu suatu kuisioner yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa yang dikembangkan oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Berry untuk mengetahui seberapa besar celah atau *gap* yang ada di antara persepsi konsumen dan ekspektasinya terhadap suatu perusahaan jasa dengan melihat 5 (lima) dimensi pokok *service quality*, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *empathy* (empati), *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), dan *responsiveness* (daya tanggap) (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).

Melalui penjelasan di atas, maka penulis menggambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1. 11
Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Penulis

1.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka didapatkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : *Tangibles* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
- H2 : *Empathy* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
- H3 : *Reliability* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
- H4 : *Assurance* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
- H5 : *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
- H6 : Kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen