

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kini terdapat sejumlah perusahaan menyediakan layanan pengiriman makanan, memberikan kenyamanan bagi pelanggan yang menghargai efisiensi waktu dan menyederhanakan proses pemesanan makanan serta minuman yang mengubah gaya hidup. Selain itu, harga makanan yang terjangkau mendorong masyarakat untuk memesan makanan melalui aplikasi pesan antar. Fenomena ini menunjukkan bahwa layanan pesan-antar makanan memberikan dampak besar pada teknologi di Indonesia, dimana kebiasaan konsumsi masyarakat yang berubah karena perkembangan teknologi (Maretha *et al*, 2020)

Ketersediaan aplikasi pesan antar makanan akan berdampak pada pola pembelian pelanggan di Indonesia karena pelanggan saat ini hanya memerlukan beberapa ketukan di ponsel untuk dapat memesan makanan sesuai dengan selera yang dimiliki. Peningkatan jumlah restoran dan variasi makanan telah membawa kemudahan dalam pembelian makanan, menjadikannya lebih praktis (Wiharsono & Sayuti, 2022). Lonjakan penggunaan layanan pengiriman makanan terjadi pada tahun 2020, terutama dipengaruhi oleh hambatan sosial yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19. Laporan McKinsey mencatat bahwa penggunaan layanan pesan-antar makanan di Indonesia meningkat sebesar 34% selama masa pandemi (McKinsey, 2020).

Selama pandemi Covid-19 pemerintah mengambil kebijakan untuk melakukan antisipasi dan menurunkan jumlah kasus virus Corona di Indonesia

pada seluruh wilayah. Diantaranya, dengan memberikan kebijakan untuk membatasi kegiatan di luar rumah, kegiatan pembelajaran jarak jauh, kerja dari rumah, bahkan kegiatan ibadah juga dihimbau untuk dilakukan di rumah saja atau lebih di kenal dengan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Kebijakan pembatasan sosial ini terus dilakukan oleh pemerintah guna menekan pertumbuhan kasus COVID-19 di Indonesia.

Menurut Chaterine (2020) sejak diberlakukannya pembatasan sosial berskala besar (PSBB), *social distancing* dan *work from home* (WFH) saat pandemi COVID-19, penggunaan aplikasi pesan-antar makanan secara *online* mengalami peningkatan sebesar 30%. Pada Tahun 2019 jumlah pengguna sebesar 20 juta (orang) dan tahun 2020 (bulan Mei) jumlah pengguna sebesar 26 juta (orang). Berdasarkan peningkatan tersebut, terlihat adanya kecenderungan pelanggan yang melakukan pemesanan makanan secara *online* pada pandemi COVID-19.

Menurut survei yang dilakukan oleh Daily Social dan Populix, 53% responden menyatakan bahwa mereka cenderung menggunakan aplikasi pengiriman makanan terutama ketika berada sendirian. Perkembangan Covid-19 telah mengubah pola budaya dengan menghentikan kunjungan ke restoran dan menggantinya dengan penggunaan aplikasi pengiriman makanan seperti *ShopeeFood*. Adaptasi perilaku pelanggan sebagai akibat dari Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan peraturan jarak sosial telah menjadikan layanan pesan-antar makanan sangat penting. Sebelum pandemi, pembelian langsung lebih

disukai oleh pelanggan, tetapi kini mereka lebih memilih memesan makanan melalui aplikasi pesan antar (Yuswohady et al., 2020).

Bisnis jasa pengiriman makanan di Indonesia menjadi lebih menarik dengan kehadiran Shopee. *ShopeeFood*, layanan pesan-antar makanan online dari platform *e-commerce* Shopee, didesain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam proses pembelian makanan dan minuman. Sejak 25 November 2020, *ShopeeFood* telah aktif dalam pencarian mitra pengemudi, menyatakan komitmen perusahaan terhadap proyek ini. Dengan hasil dari upaya tersebut, *ShopeeFood* berhasil diluncurkan dan mulai beroperasi di Jakarta pada awal tahun 2021 (Catriana & Sukmana, 2021). Pada tanggal 3 Mei 2021, *ShopeeFood* memperluas layanannya ke wilayah Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, dan bahkan Kudus, seperti yang diumumkan melalui akun Instagram @shopeefood_id. Meskipun *ShopeeFood* baru meluncur pada akhir tahun 2020, kehadirannya menciptakan persaingan dengan layanan pesan-antar makanan sejenis seperti Grab Food dan Go Food yang sudah aktif sejak tahun 2016 (GrabFood) dan 2015 (GoFood) telah menjadi perbincangan media sejak awal tahun 2021. Dengan berbagai perbedaan di antara mereka, penelitian ini menjadi menarik untuk mengkaji mengapa masyarakat kota Kudus lebih memilih dan setia menggunakan layanan antar makanan *ShopeeFood*, dengan fokus pada variabel diskon harga, pengalaman merek, dan kepuasan pelanggan. Beberapa perbedaan mencolok tampak pada setiap pelaku usaha jasa pesan-antar makanan di Indonesia.

Tabel 1.1.
Perbedaan Diskon Harga Pada Aplikasi pesan Antar

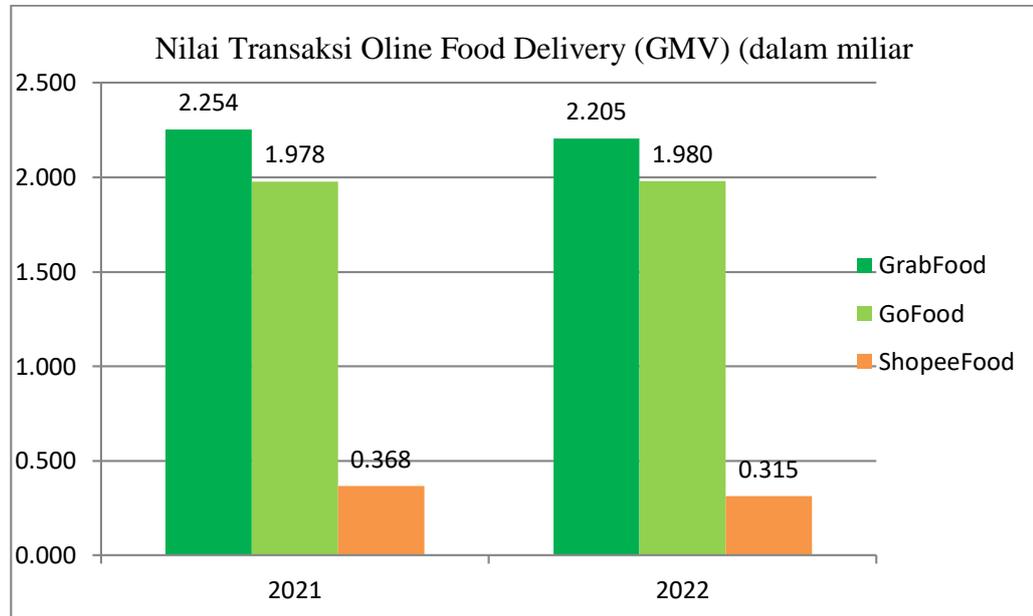
Nama	Tahun Berdiri	Jumlah Merchant	Pengikut Instagram	Voucher Diskon
<i>GoFood</i>	2015	1,4 Juta Merchant	460K @gofoodindonesia	Diskon makanan 30%
<i>GrabFood</i>	2016	450.000 Merchant	442K @grabfoodid	Jelajah 25%, Diskon harga up to Rp. 150rb
<i>ShopeeFood</i>	2020	500.000 Merchant	237K @shopeefood_id	60% Diskon Terus, Diskon s/d 200rb, Gratis Ongkir Jumbo

Sumber: Kompas.co.id, *GoFood*, *GrabFood*, *ShopeeFood* 2023.

Sebagai salah satu *market place* terbesar di dunia, *ShopeeFood* menawarkan berbagai promosi seperti "60% Diskon terus," "Diskon s/d 200rb" dan "Gratis Ongkir Jumbo" yang memudahkan pengguna untuk memilih melakukan pembelian di *ShopeeFood* dengan menggunakan voucher yang disediakan. *ShopeeFood* menyajikan beragam diskon dan promosi menarik dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, Shopee secara reguler mengadakan potongan harga atau diskon *ShopeeFood* hampir setiap hari untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan pertumbuhan yang cepat di pasar, *ShopeeFood* berhasil mengejar popularitas *GrabFood* dan *GoFood*.

Gratis ongkir *ShopeeFood* memiliki permasalahan yaitu diskon pengiriman tidak bisa sepenuhnya atau 100%, kecuali jarak antara pembeli dengan resto berjarak dekat, karena semakin jauh jarak dari resto dengan pembeli maka semakin mahal juga biaya pengirimannya. Perlunya evaluasi dari Shopee dalam diskon harga dan biaya ongkir, karena pesaing *ShopeeFood* mulai melakukan

program yang sama dalam mempengaruhi pembelian konsumen sehingga persaingan akan semakin ketat di industri bisnis kuliner online.



Sumber: momentum.asia (2023)

Gambar 1.1.

Nilai Transaksi *Online Food Delivery* di Indonesia (2020-2022)

Berdasarkan gambar 1.1. diketahui bahwa nilai transaksi *online food delivery GrabFood* selalu menjadi pemimpin sebagai platform dengan nilai transaksi terbesar diantara *GoFood* dan *ShopeeFood*. Dilihat pada tahun 2021 *GrabFood* memiliki nilai transaksi sebesar US\$ 2,254 miliar dan bersaing dengan *GoFood* yang memiliki nilai transaksi sebesar US\$ 1,978 miliar dan *ShopeeFood* dengan nilai transaksi US\$ 0,368 miliar. Pada tahun 2022 diketahui bahwa *GrabFood* masih berada dalam peringkat pertama sebagai platform dengan nilai transaksi terbesar yaitu US\$ 2,205 miliar, Pada peringkat kedua dibukukan oleh *GoFood* sebesar US\$ 1,980 miliar, dan *ShopeeFood* yang menduduki posisi terakhir sebesar US\$ 0,315 miliar.

Nilai transaksi *ShopeeFood* mengalami penurunan sebesar US\$ 53 juta dikarenakan belum mampunya *ShopeeFood* menjadi *brand* layanan pesan antar makanan nomor satu di Indonesia. Hal ini menyatakan bahwa persaingan dalam layanan pesan antar makanan sangat ketat dan dapat disimpulkan bahwa meskipun *GrabFood* mengalami penurunan nilai transaksi pada tahun 2022 tetapi *GrabFood* masih tetap memegang kendali sebagai aplikasi layanan pesan antar makanan (*online food delivery*) yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dari tahun ke tahun sejak awal peluncuran hingga saat ini, selanjutnya *GoFood* yang mengalami peningkatan nilai transaksi pada tahun 2022.

Saat ini masalah yang sedang terjadi yaitu nilai transaksi pembelian melalui platform *ShopeeFood* menduduki posisi ketiga yang mengindikasikan bahwa penjualan melalui aplikasi *GrabFood* dan *GoFood* jauh lebih unggul jika dibandingkan dengan *ShopeeFood*. Hal ini tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor penentu terhadap turunnya nilai transaksi pada aplikasi *ShopeeFood* di Indonesia salah satunya pada loyalitas pelanggan sehingga berdampak pada perbedaan dan penurunan nilai transaksi penjualan yang terjadi di Indonesia.

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kecenderungan pembelian kembali yang muncul karena suatu perusahaan berhasil menciptakan produknya sebagai satu-satunya pilihan yang dominan di pasar (Tjiptono, 2019:640). Ketika suatu perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan terhadap produk atau layanannya, pelanggan membentuk hubungan dengan perusahaan tersebut melalui merek yang dimilikinya. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya diskon harga, *brand experience* dan kepuasan pelanggan.

Diskon harga merupakan faktor pertama yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2019:58), diskon harga mencakup pengurangan harga secara langsung pada suatu pembelian dalam jangka waktu tertentu, dan pemberian diskon bertujuan untuk menghargai respons dari pelanggan. Pemberian diskon harga dapat memberikan dorongan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian lebih banyak atau dalam jumlah yang lebih besar. Perihal ini bisa menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan angka penjualan dan menghasilkan pendapatan lebih tinggi. Berdasarkan penelitian terdahulu ditemukan bahwa diskon harga berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan (Adzimah, 2021; Nurdiansah & Widyastuti, 2022; Setiawan et al., 2023; Susilawati et al., 2022).

Faktor kedua yang mampu memengaruhi loyalitas pelanggan yaitu *brand experience*. *Brand experience* menurut Iman & Kurniawati (2023) dapat diukur dengan empat dimensi ukuran, yaitu sensorik, afeksi, perilaku, dan intelektual. Pentingnya pengalaman dalam memenuhi kepuasan pelanggan terletak pada nilai-nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Berdasarkan studi sebelumnya, diketahui bahwa *brand experience* memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan (Angelina et al., 2023; Mardhiyah & Astuti, 2021; Putra & Keni, 2020). Hasil penelitian berbeda dikemukakan oleh Batouei et al. (2020) menyatakan bahwa *brand experience* tidak memengaruhi loyalitas pelanggan.

Faktor ketiga yang memengaruhi loyalitas pelanggan yakni adanya kepuasan yang dirasakan terkait dengan apa yang diperoleh dari sebuah produk ataupun jasa yang lebih dikenal dengan kepuasan pelanggan. Pengusaha dapat

memahami kepuasan pelanggan terhadap suatu merek dengan mendengarkan langsung dari pengguna yang telah mengalami penggunaan produk tersebut (Angliawati & Mutaqin, 2023).

Menurut Tjiptono (2019:76), kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai evaluasi seberapa baik suatu produk atau layanan memenuhi harapan dan keinginan pelanggan, berdasarkan harapan sebelum pembelian dan pengalaman pasca pembelian. Oleh karena itu, perhatian terhadap kepuasan pelanggan sangat krusial, terutama bagi perusahaan jasa, karena pelanggan yang puas cenderung untuk membeli kembali hingga merekomendasikannya pada orang lain.

Kepuasan pelanggan berperan signifikan dalam meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan. Hasil penelitian oleh Sucihati & Suhartini (2022), Islam et al. (2021), dan Ramadhany & Supriyono (2022) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif. Tapi, temuan Elizar et al. (2020) menyimpulkan bahwa tak terdapatnya pengaruh antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Studi ini ialah replikasi dari penelitian Setiawan et al (2023) yang melakukan penelitian pada pengaruh diskon harga terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini peneliti menambahkan 2 variabel independen yakni *brand experience* dan kepuasan pelanggan serta mempergunakan objek penelitian pelanggan *ShopeeFood*. Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini akan mengkaji perilaku pelanggan terkait dampak diskon harga yang diberikan oleh *ShopeeFood*, pengalaman merek yang menciptakan pengalaman tak terlupakan dan kepuasan terhadap merek atau produk makanan di *ShopeeFood*, serta

hubungan kepuasan pelanggan *ShopeeFood* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini akan difokuskan pada pengguna *ShopeeFood* di Kabupaten Kudus. Berdasarkan pernyataan tersebut maka peneliti ingin mengajukan penelitian berjudul “**Pengaruh Diskon Harga, *Brand Experience* dan Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada Pengguna *ShopeeFood* di Kudus**”.

1.2 Ruang Lingkup

1. Variabel independen penelitian ini yaitu diskon harga, *brand experience* dan kepuasan pelanggan.
2. Variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan.
3. Objek penelitian yaitu pelanggan *ShopeeFood*.
4. Penulis melakukan penelitian selama 1 bulan pada bulan November-Desember 2023.

1.3 Perumusan Masalah

Rumusan permasalahan pada penelitian ini yaitu:

Nilai transaksi *ShopeeFood* lebih kecil dari nilai transaksi yang dibukukan kompetitor sejenis, Loyalitas pelanggan salah satu faktor *ShopeeFood* mengalami penurunan yang dibuktikan dengan adanya penurunan nilai transaksi sebesar US\$ 53 juta pada tahun 2022. Dalam hal ini, pertanyaan penelitian pada analisis ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh diskon harga terhadap loyalitas pelanggan *ShopeeFood*?
2. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap loyalitas pelanggan

ShopeeFood?

3. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *ShopeeFood?*
4. Bagaimana pengaruh diskon harga, *brand experience* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *ShopeeFood?*

1.4 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh diskon harga terhadap loyalitas pelanggan *ShopeeFood*.
2. Menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap loyalitas pelanggan *ShopeeFood*.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *ShopeeFood*.
4. Menganalisis pengaruh diskon harga, *brand experience* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *ShopeeFood*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat praktis dan teoretis:

1.5.1 Manfaat Praktis

Dengan hasil penelitian yang ada, diharapkan bisa menyumbang informasi yang berharga mengenai dampak diskon harga, *brand experience*, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *ShopeeFood*.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian bisa untuk pedoman bagi peneliti selanjutnya yang mengeksplorasi tentang dampak diskon harga, *brand experience*, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *ShopeeFood*.

