

BAB I

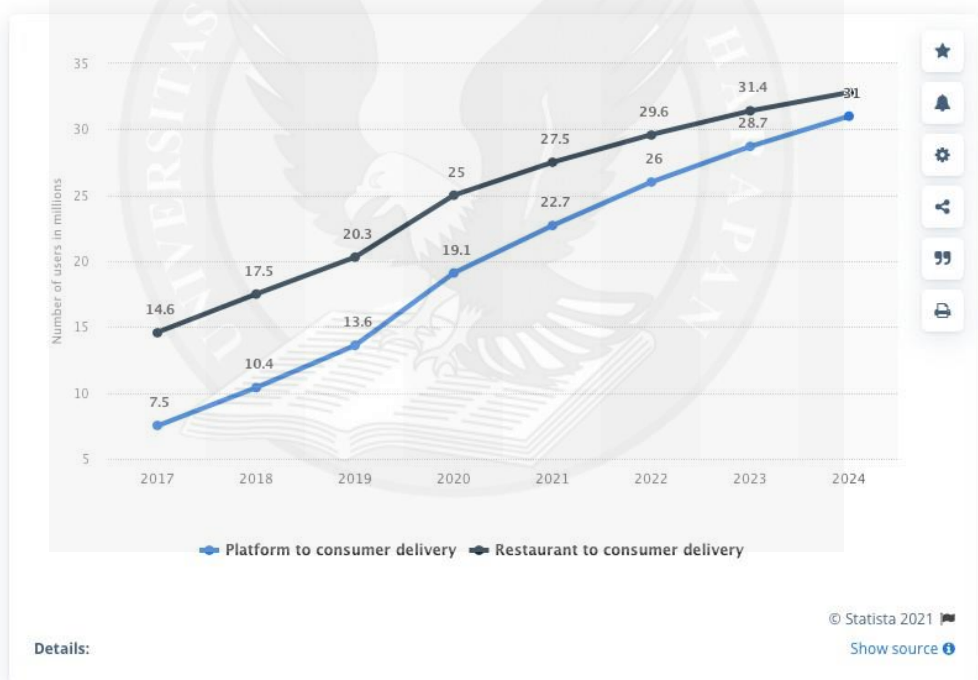
PENDAHULUAN

Bab pertama ini akan menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penelitian.

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejak akhir 2019, hingga saat ini seluruh dunia, termasuk Indonesia masih berjuang melawan virus covid (Mela Arnani, 2020) . Dikabarkan pada 2 maret terdapat kasus pertama warga Indonesia yang terjangkit virus COVID-19 (Gloria Setyvani Putri, 2020). Jumlah kasus covid- 19 terus bertambah sejak kasus pertama tersebut. Terkonfirmasi bahwa terdapat 2.092 kasus positif covid pada 4 April (Herianto Batubara, 2020).Percepatan laju kasus positif corona membuat pemerintah mengambil keputusan untuk menerbitkan peraturan pemerintah No.21 tahun 2020 yang berisi tentang penerapan PSBB(Mahatma Chryshna, 2020). Kebijakan PSBB atau yang kerap dikenal Pembatasan Sosial Skala Besar mengatur tentang pembatasan fisik perorangan. Peraturan PSBB menyebabkan segala aktivitas masyarakat harus dilakukan di dalam rumah, maka dari itu lahir sebutan *#stayathome*.

Selain larangan untuk beraktivitas di luar rumah, pemerintah juga mengharuskan seluruh fasilitas umum untuk ditutup. Adapun beberapa fasilitas yang ditutup meliputi sekolah, tempat rekreasi, pusat perbelanjaan, dan restoran (Safir Makki, 2020). Terkait penutupan *mall*, masih ada beberapa toko yang dapat beroperasi. Toko yang beroperasi merupakan toko yang menyediakan obat-obatan, *supermarket*, dan restoran dengan syarat hanya untuk *delivery* (Yunita Amalia, 2020). Larangan *dine in* pada restoran menyebabkan warga Indonesia lebih gemar memasak di rumah dan memesan makanan via layanan pesan antar makanan.



Gambar 1.1 grafik mengenai jumlah pengguna yang menggunakan *online food delivery* dari 2017 - 2020 dengan proyeksi hingga tahun 2024, dengan pembagian 2 segmen.

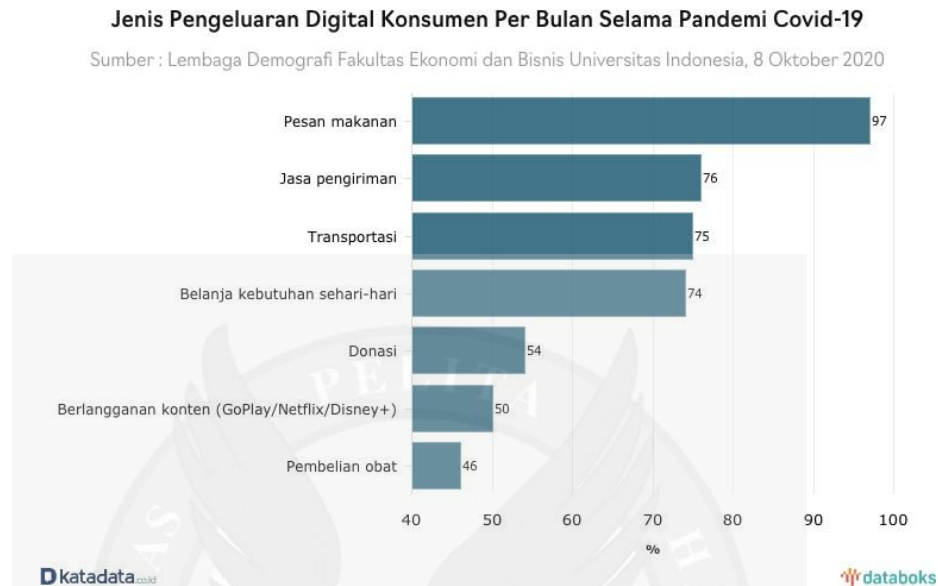
Sumber : Statista, (2021)

Melihat data yang dilampirkan diatas, dapat diketahui bahwa , terdapat dua segmen dalam *online food delivery* yang adalah Segmen *restaurant to consumer*

delivery dan segmen *platform to consumer delivery*. Segmen *restaurant to consumer delivery* mencakup makanan yang langsung dikirim oleh restaurant menggunakan web restoran itu sendiri contoh PHD. Sedangkan untuk segmen *platform to consumer delivery* berfokus pada memberikan layanan jasa pengiriman makanan dari restoran yang bermitra kepada konsumen contoh: Grabfood dan Go food(Statista, 2021).

Data Statista, (2021) menunjukkan bahwa terjadinya peningkatan pengguna *online food delivery* sejak tahun 2017 hingga 2020 dimana tercatat bahwa pengguna *online food delivery* pada tahun 2020 sudah mencapai 19,1 juta untuk pengguna *platform to consumer delivery* dan 25 juta untuk pengguna *restaurant to consumer delivery*. Data tersebut menunjukkan bahwa industri layanan pesan antar makanan akan terus mengalami peningkatan hingga tahun 2024 baik pengguna *restaurant to consumer delivery* maupun pengguna *platform to consumer delivery* (Statista, 2021). Terjadinya peningkatan pengguna OFD pada tahun 2019 hingga 2020 secara signifikan dan tercatat bahwa terjadi kenaikan 5,5 juta pengguna *platform to consumer delivery* dan 4,7 juta pengguna untuk pengguna *restaurant to consumer delivery* (Statista, 2021). Didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh McKinsey pada 2020, mencatat bahwa adanya peningkatan sebanyak 34% penggunaan jasa pesan-antar makanan selama pandemi COVID- 19 di Indonesia (Desy Setyowati, 2021). Penggunaan OFD yang meningkat secara signifikan merupakan bukti bahwa adanya perubahan pola perilaku konsumsi masyarakat. Perubahan pola perilaku konsumsi masyarakat sendiri merupakan kondisi dimana

sebelumnya masyarakat melakukan pembelian makanan secara offline kini berubah mengandalkan online food delivery sebagai solusi (Kartika wulan sari, 2020).



Gambar 1.2 Grafik mengenai jenis pengeluaran digital konsumen per bulan selama pandemic covid 19

Sumber : Cindy Mutia Annur, (2020)

Pada gambar 1.2 , dapat dilihat beberapa jenis pengeluaran yang dikeluarkan oleh konsumen. Pengeluaran terbesar masyarakat Indonesia selama pandemi COVID-19 merupakan memesan makanan secara *online* sebanyak 97%, kemudian diikuti oleh pengeluaran untuk jasa pengiriman *online* sebanyak 76%, dan pengeluaran transportasi sebesar 74%. Pengeluaran terbesar konsumen merupakan pemesanan makanan secara *online* maka dapat diketahui bahwa tingginya permintaan terhadap *Online Food Delivery*.

Menurut survei yang dilakukan oleh *Customer Experience Impact*,(2010) menyatakan bahwa sebesar 82% konsumen memilih untuk berhenti berlangganan

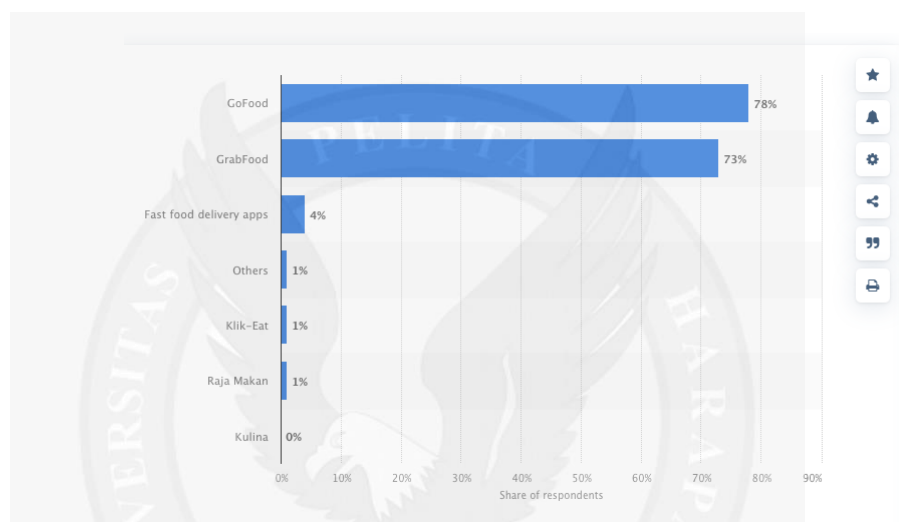
karena pelayanan yang buruk. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konsumen menuntut untuk dilayani secara maksimal. Terkait banyaknya permintaan layanan pesan antar makanan, maka setiap *platform online food delivery* harus melayani dan memenuhi keinginan setiap konsumen secara maksimal. Masalah tersebut, merupakan tantangan bagi setiap *platform online food delivery*. Kondisi ini membawa persaingan sengit antara setiap *platform online food delivery* (Cindy Mutia Annur, 2020). Upaya yang dilakukan setiap platform untuk menghadapi persaingan merupakan dengan cara memasang sejumlah strategi. Strategi ini dilakukan untuk memenangkan hati konsumen. Adapun beberapa strategi yang diterapkan mencakup adanya fitur- fitur baru, pemberian promo berupa diskon dan *cashback*, jumlah merchant, kemudahan dalam penggunaan aplikasi, hingga kecepatan aplikasi berjalan dan *service* yang diberikan.



Gambar 1.3 mengenai aplikasi layanan pesan antar yang sering digunakan

Sumber : Putriana Cahya, (2019)

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa dari 258 pengguna aplikasi layanan pesan antar makanan, 74,8% darinya memilih untuk menggunakan aplikasi Gojek untuk memesan makanan, 20,9% memilih untuk menggunakan aplikasi Grab, dan 3,1% darinya memilih untuk menggunakan aplikasi yang disediakan langsung oleh restoran. Hal ini menunjukkan bahwa GoFood memimpin pasar layanan pesan antar makanan pada tahun 2019.



Gambar 1.4 grafik aplikasi online food delivery yang sering digunakan pada juni 2020
Sumber : Hanadian Nurhayati Wolff, (2021)

Grafik diatas merupakan hasil survei *online* yang diberikan kepada 5,658 responden, setiap responden dapat memilih 2 opsi pilihannya. Data ini menunjukkan bahwa pada juni 2020, sejumlah 78% orang memilih untuk menggunakan GoFood, kemudian sebanyak 73% orang memilih untuk menggunakan GrabFood dan 4% darinya memilih untuk memesan makanan langsung dari restoran *fast food*.

Riset yang dilakukan oleh CLSA mencatat sebanyak 35% masyarakat memilih GoFood, dan sebesar 20% memilih untuk menggunakan GrabFood sebagai layanan pesan antar pilihannya (Iskandar, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa

GoFood merupakan aplikasi layanan OFD yang paling sering digunakan selama tiga tahun terakhir di Indonesia dan mampu mengalahkan para pesaingnya.

GoFood merupakan layanan pesan antar makanan yang didukung oleh Gojek. GoFood menyediakan layanan *Customer Service* yang berguna untuk memberi bantuan berupa solusi kepada konsumen. Bahkan dewasa ini, Gojek sudah dilengkapi tombol bantuan dalam aplikasinya, sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan solusi dari masalah yang dihadapinya (Gojek, 2020). Dalam tombol bantuan, Gojek memberikan jawaban akan pertanyaan yang sering kali ditanyakan oleh konsumen atau yang dikenal dengan *Frequently Ask Question*(FAQ)(Gojek, 2020). Apabila pelanggan menghadapi kesulitan yang tidak dapat terjawab, maka dapat berbicara secara langsung kepada *customer service* via telepon atau *e - mail* Gojek. Lalu, Gojek menghadirkan gopay yang merupakan dompet *digital* atau *e-wallet*. gopay merupakan alat pembayaran yang diutamakan dalam bertransaksi khususnya saat pandemi. Penggunaan gopay memberikan lebih banyak diskon, *cashback* dan *voucher* lainnya (Gojek, 2020). Selain itu, gopay juga memiliki berbagai pilihan metode pembayaran lainnya yang adalah gopaylater, CC atau *credit card*, DC atau *debit card*, hingga pembayaran tunai (Gojek, 2020).

GoFood sebagai layanan pesan antar makanan, penting sekali untuk menjaga kualitas dari makanan yang di pesan konsumen, agar konsumen dapat merasa puas. Menurut Namkung & Jang, (2007) suatu makanan dapat dikatakan berkualitas apabila memiliki tampilan yang menarik, memiliki pilihan yang bervariasi, adanya opsi makanan sehat, rasa yang enak, memakai bahan yang segar, dan memiliki suhu yang tepat. Namun, menurut Liu et al, (2017) menu, presentasi,

ukuran, dan variasi merupakan indikator kualitas makanan dari suatu restoran. Bukan hanya *platform* OFD yang berperan dalam kualitas makanan, namun restoran yang bermitra juga perlu memperhatikan *food quality*, karena keduanya memegang peran sangat penting dalam berjalannya bisnis tersebut (Ryu & Han, 2010).

Selain *food quality*, menurut Kotler & Keller, (2016) adapun hal lain yang perlu diperhatikan, yaitu memperhatikan *service quality*, karena keduanya sangat berhubungan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Mengingat GoFood adalah suatu bagian dari layanan pesan antar makanan yang memakai elektronik, maka pelayanan yang diberikan adalah *e- service quality* dan akan berbasis elektronik. Menurut Santos, (2003) kualitas layanan elektronik adalah sejauh pelayanan *online* memenuhi harapan pelanggan. *E- service quality* juga didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana sebuah pelayanan dalam *web* mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, hal ini tidak hanya berlaku saat berbelanja, namun juga selama proses pasca belanja. Menurut Ataburo et al, (2017) bahwa suatu perusahaan yang menyediakan pelayanan elektronik yang berkualitas tinggi akan membuat pelanggan puas.

Setelah mendapatkan barang atau jasa, konsumen akan melakukan penilaian. Penilaian ini merupakan nilai yang dirasakan terhadap perbandingan apa yang telah di korbakan oleh dengan apa yang didapatkan oleh pelanggan (Oliver & DeSarbo,1988). Menurut Ulaga & Chacour,(2001) pengorbanan yang dikeluarkan adalah harga nominal dan segala biaya perolehan produk atau biaya

penggunaanya. Ketika suatu perusahaan tidak dapat memberikan layanan atau produk yang berkualitas bagi pelanggannya maka konsumen akan melakukan *perceived value* dan mempertimbangkan untuk mencari alternatif pada pesaing (Demir et al., 2020) Oleh sebab itu, GoFood perlu memperhatikan nilai yang dirasakan oleh pelanggan.

GoFood merupakan penguasa di industri layanan pesan antar makanan. Akan tetapi, tidak menutup kemungkinan bahwa posisi GoFood bergeser menjadi bukan yang utama. Dengan demikian pentingnya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* adalah bagaimana perusahaan merespon pemenuhan harapan pelanggan (Zhang et al., 2020). Menurut (Cronin & Taylor, 1992) kepuasan pelanggan dapat dinilai dengan seberapa senang pelanggan dengan produk atau layanan yang diberikan. Dalam dunia *online*, kepuasan konsumen merupakan kunci yang penting dalam bersaing dan mencapai kesuksesan di pasar (Dia Zeglat, 2016). Kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku pengguna dan penilaiannya terhadap layanan, dan mempengaruhi loyalitas (Ping Zhang & Gisela M. von Dran, 2000; Pitta et al., 2006).

Customer loyalty menurut Pitta et al., (2006) adalah ketika pelanggan setia terhadap suatu *brand* tertentu. Konsumen yang *loyal* akan melakukan pembelian ulang (Ines Soltani & Jamel-Eddine Gharbi, 2008). Menurut Kim et al., (2018) konsumen yang *loyal* akan cenderung tidak menjadikan harga sebagai suatu hambatan dan akan tidak mudah untuk terpengaruhi oleh kemajuan pesaing.

Loyalitas seorang pelanggan terhadap suatu *brand* atau perusahaan menunjang kesuksesan jangka panjang bagi perusahaan tersebut (Brakus et al., 2009).

Secara umum generasi milenial atau generasi Y, menurut Yoshuwady, (2016) merupakan orang – orang yang terlahir pada tahun 1980 hingga 2000. Para milenial sering kali diberi label “ *No Gadget No Life*” (Sinta Wijayanti, 2020). Bukan hanya akrab dengan *gadget*, namun generasi Y menyukai segala sesuatu yang instan dan serba cepat (Sinta Wijayanti, 2020). Dengan menggunakan *gadget*, semua hal bisa didapatkan dengan mudah dan cepat, mulai dari berbelanja hingga memesan makanan secara *online*. Penelitian ini akan dilakukan pada generasi milenial karena mayoritas pengguna OFD berasal dari kalangan milenial (Putriana Cahya, 2019).

Table 1.1 Survei mengenai penggunaan *online food delivery* yang di kelompokkan berdasarkan umur.

Rentang umur	Persentase
15-20	15,5%
21-25	48%
26-30	30,2%

Sumber : Putriana Cahya, (2019)

Adapun survei yang dilakukan Putriana Cahya, (2019) 48% orang pada usia 21-25 tahun merupakan pengguna layanan pesan antar makan terbanyak. Di posisi kedua, 30,2% orang pada rentang usia 26-30 tahun. Di posisi ketiga, 15,5% orang pada usia 15-20 tahun . Berdasarkan data ini, dapat diketahui bahwa pada rentang

usia 21-30 tahun terdapat 78,2% menggunakan OFD, dimana hal ini merupakan bukti bahwa mayoritas pengguna OFD merupakan kaum milenial. Penelitian ini berfokus pada area Jabodetabek, karena masyarakat wilayah Jabodetabek lebih sering menggunakan OFD. Hal ini dibuktikan dengan survei yang dilakukan oleh CLSA Indonesia pada 450 orang, 70% diantaranya mengalami perubahan pola konsumsi setelah hadirnya pandemi (Novita Intan, 2021). 70% orang tersebut lebih sering menggunakan layanan pesan antar makanan dibandingkan dengan sebelum pandemi, mayoritas dari 70% orang tersebut berasal dari wilayah Jabodetabek (Novita Intan, 2021).

Penelitian ini menjadikan GoFood sebagai objek penelitian karena platform OFD ini merupakan layanan pesan antar makanan yang paling dipilih masyarakat Indonesia selama 3 tahun terakhir. Walaupun GoFood selalu menjadi pilihan nomor satu bagi konsumen, namun pada kenyataannya terdapat banyak kekurangan dan keluhan GoFood dalam melayani konsumen.

Table 1.2 keluhan pengguna GoFood

No.	Nama	Keluhan	Penyebab	Tanggal	Sumber
1	@fia	“saya kecewa sama Tindakan gojek. Pesanan go food saya busuk basi ga bisa di makan. Saya minta bantuan pihak	Makanan rusak	13 maret 2021	App store

		<p>gojek malah laporan saya ditutup, padahal saya sudah jelas-jelas lampirkan fotonya makanannya yang saya terima jelas jelas busuk”</p>			
2	Stadia.co	<p>“Aplikasi udah oke, fitur juga oke, tapi pelayanan CS sangat lambat. Dihubungi lewat email, DM sosmed responnya bisa sehari-hari atau bahkan gaada tanggapan sama sekali. No CS ditelpon juga ga bisa mulu.”</p>	<p>Pelayanan CS yang buruk</p>	<p>20 februari 2021</p>	<p>App store</p>

3	Jess' mom	<p>“Saya pesan mie ayam, diambil sma 1 driver. Lalu tercancel saya berasumsi bahwa driver cancel pesanan saya. Di ganti ke driver lain. Saya pesan makanan jam 7.50 pagi. Datang ke tempat saya jam 9.10 pagi padahal jarak hanya 2km. jam 9.10 tiba2 driver membawa pesanan yang sama dan saya bingung harus bagaimana.akhirnya krn kasihan dgn gojek pertama saya bayar pesanan saya.</p>	Masalah aplikasi	16 februari 2021	App store
---	-----------	---	------------------	------------------	-----------

		Alhasil jadi double pembayaran saya. Ini sering terjadi di apps gojek. Kapok pake gojek.”			
4	Dian arvienty	“CS bernama DINAR menutup telp saat sy sedang complained. Krn oder yg sy mau cancel di aplikasi pada saat yg kurangi jumlah item malah menjadi ORDER. Padahal tombol order hijau letaknya di bawah!!! CS tdk professional dan aplikasi not good!!!”	Masalah layanan Customer Service dan Masalah dalam system	11 februari 2021	App store
5	Marcellino Satriaman	“Customer service tidak solutif, tidak dapat berkoordinasi	Pelayanan customer	1 februari 2021	App store

		dengan baik. Customer service menyalahkan konsumen “	service buruk		
6	ska123456789	“Lagi lihat promo go food salah tekan order langsung urus cancel harus telp CS no. Jkt 021- udh langsung di telp gak bisa pula kata CS nya....skrg gak bisa cancel lg kalau udh order pdhl langsung dicancel tapi gak bisa udh lgs di proses kata CS. Untuk apa buat aplikasi yg ditulis mau cancel hub CS tp udh ditelp langsung masih gak bisa cancel, malah	Pelayanan customer service buruk	30 januari 2021	App store

		abisin biaya telp lagi.”			
7	Rhainy313	<p>“Top up gopay g masuk gopay, padahal saat2 dibutuhkan , di monil banking sudah ke debet, tapi g ada yang masuk ke gopay Cari CS/ telp gopay untuk menyampaikan keluhan g ada nomor telp yang bisa dihubungi dimana”</p>	<p>Masalah top up e-wallet Dan customer service tidak dapat dihubungi</p>	<p>29 December 2020</p>	<p>App store</p>
8	Fajarfar22	<p>“Jelek banget ni aplikasi skarang, diver ga jalan ga bisa dihubungi karena driver MALES, dan GA</p>	<p>Masalah sytem yang tidak dapat di cancel</p>	<p>22 november 2020</p>	<p>App store</p>

		<p>BISA CANCEL harus nunggu AUTO CANCEL SELAMA 20menit, dan AUTO search driver yang baru gamau ambil, dan GABISA CANCEL LAGI. TERUS AJA AMPE MATI KELAPERAN. BEGO”</p>			
9	ayubagus	<p>“Terbayangkan? 1.makanan dingin diresto krena nunggu masakan orang selesai 2.makanan semakin basi krena mengantar dahulu ke rumah orang</p>	Masalah double delivery	8 Agustus 2021	App store

		<p>3.ongkir/biaya delivery tidak di share</p> <p>Maksudnya apa ini?</p> <p>Bukannya semakin baik malah ide idenya konyol</p> <p>Solusi: kasih pilihan ke customer: - bisa pilih terima di share delivery(biaya dishare jg)</p> <p>-atau pilih untuk tdk dishare(khusus gojeknya antar kerumah- tanpa di share dengan yg lain)”</p>			
10	Ferroka wathan	<p>“udah mesen di atas harga normal, ada harga biaya aplikai. Udah gila kali y ?”</p>	<p>Masalah banyaknya penambahan biaya</p>	<p>30 Agustus 2021</p>	<p>App store</p>

11	Nn gita	Aplikasi gojek terutama go food skrg paling mahal dibanding aplikasi yang lain apalagi sangat jarang ada promo, blm lg biaya biaya lain. Jd kecewa sekali hrs mulai meninggalkan go food padahal ini yg pertama kali saya gunakan	Masalah jumlah promo yang sedikit dan masalah banyaknya penambahan biaya.	30 agustus 2021	App store
----	---------	---	---	-----------------	-----------

Sumber: App Store,2021

Tabel diatas menunjukkan keluhan konsumen yang meliputi, pelayanan buruk yang diberikan oleh GoFood, *customer service* yang tidak responsif, *driver* gojek yang kurang ramah, masalah sistem, harga, hingga kualitas makanan yang tiba di konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat banyak *feedback* negatif yang diberikan konsumen kepada GoFood.

Penjelasan ini menunjukkan bahwa meskipun Gojek merupakan aplikasi pilihan dalam layanan pesan antar selama tiga tahun terakhir di Indonesia namun,

masih banyak keluhan berupa masalah pelayanan maupun sistem yang diberikan oleh Gojek. Hal ini membuat peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Customer Loyalty Online Food Delivery Platform* GoFood pada Generasi Milenial di area Jabodetabek”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data diatas dapat terlihat bahwa GoFood merupakan layanan pesan antar yang paling dipilih masyarakat. Namun, walaupun GoFood yang paling terpilih, terdapat masih banyak keluhan yang dirasakan oleh konsumen, kemudian didukung juga dengan *rating* yang ada di *apple store* menunjukkan bahwa *rating* gojek masih berada di bawah pesaingnya yang merupakan Grab.

Table 1.3 perbandingan *rating* aplikasi layanan pesan antar makanan

No	Aplikasi	Rating
1	Gojek	4.2/5
2	Grab	4.8/5

Sumber: App store, 2021

Gojek belum dapat memperoleh rating 4.2 dan belum mencapai 5, sehingga dapat dikatakan bahwa masih adanya keluhan yang diberikan konsumen terhadap aplikasi GoFood dan dapat dikatakan bahwa masyarakat belum dapat merasa terpenuhi dengan layanan yang GoFood berikan. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang layanan pesan antar GoFood. Hal ini membuat peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ONLINE FOOD DELIVERY PLATFORM GOFOOD PADA GENERASI MILENIAL DI AREA JABODETABEK”.

Dengan rumusan masalah di bawah ini:

1. Apakah *E- service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*?
2. Apakah *Food quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*?
3. Apakah *E- service quality* berpengaruh positif terhadap *food quality*?
4. Apakah *E- service quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* melalui *Perceived Value*?
5. Apakah *Food quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* melalui *Perceived Value*?
6. Apakah *E- service quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*?
7. Apakah *Food quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *E- service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*?
2. Untuk mengetahui apakah *Food quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*?

3. Untuk mengetahui apakah *E- service quality* berpengaruh positif terhadap *food quality*?
4. Untuk mengetahui apakah *E- service quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Perceived Value*?
5. Untuk mengetahui apakah *Food quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Perceived Value*?
6. Untuk mengetahui apakah *E- service quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*?
7. Untuk mengetahui apakah *Food quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* ?

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat dua macam manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini, yang adalah manfaat teoritis dan juga manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini, secara teoritis mampu memberikan pengetahuan dan informasi baru yang belum ditemukan di penelitian- penelitian sebelumnya. Studi ini dilakukan untuk dapat mengetahui Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Customer Loyalty Online Food Delivery Platform GoFood* pada Generasi Millennial di area Jabodetabek. Diharapkan agar hasil dari studi ini dapat memberikan bermanfaat bagi peneliti lainnya yang sedang melakukan penelitian pada bidang yang sama,

atau bagi yang ingin mengembangkan penelitian ini, kemudian dapat digunakan sebagai bahan pembandingan maupun referensi dalam melakukan suatu penelitian .

1.4.2 Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat praktis bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri *online food delivery* di Indonesia untuk dapat meningkatkan *e- service quality, food quality, perceived value, customer satisfaction* sehingga tercapainya *customer loyalty*. Lalu, diharapkan juga agar penelitian ini dapat menambah dan memberikan wawasan bagi universitas, dan juga *online food delivery*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Terdapat ruang lingkup yang dibatasi pada penelitian ini, beberapa kondisi sebagai berikut:

- a. Di dalam penelitian ini membahas mengenai *customer loyalty* yang dipengaruhi oleh *perceived value, customer satisfaction e - service quality* dan *food quality*.
- b. Penelitian ini memperoleh responden dari para konsumen yang memakai atau menggunakan layanan *online food delivery*, yang adalah GoFood dengan sasaran milenial yang lahir pada tahun 1980 hingga 2000.

- c. Responden yang diteliti adalah Warga Negara Indonesia yang khususnya berdomisili di Jabodetabek karena peneliti memiliki keterbatasan waktu dan biaya.
- d. Produk yang dikategorikan dalam penelitian ini adalah layanan *online food delivery* (OFD)
- e. Merek yang dijadikan objek penelitian yaitu GoFood.

1.6 Sistematika Penelitian

Penelitian ini dibagi menjadi lima bab, guna mempermudah pembaca dalam memahami isi dalam penelitian ini.

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab pertama ini, akan berisi mengenai tinjauan umum tentang penelitian, yang berisi latar belakang dari penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, kemudian pertanyaan penelitian dan ruang lingkup penelitian

BAB II LANDASAN TEORI

Bab kedua ini, akan berisi tentang tinjauan literatur mengenai teori dan juga konsep yang relevan berdasarkan penelitian yang dilakukan. Teori yang dijelaskan dalam penelitian ini adalah definisi dari *e – service quality, food quality, perceived value, customer*

satisfaction, dan juga customer loyalty. Pada bab ini juga berisi hubungan antar variabel dan hipotesis dari penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga akan membahas mengenai paradigma penelitian, desain penelitian, objek dan subjek penelitian, unit analisis yang digunakan, variabel, skala pengukuran, definisi konseptual dan operasional, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik analisis data, data pre – test, dan model penelitian dari pre -test yang sudah lolos uji.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab empat ini akan membahas perihal hasil pengujian model penelitian dan metode yang telah dipilih untuk membuktikan rumusan masalah yang telah dirumuskan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini akan menjelaskan tentang kesimpulan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti melalui uji hipotesis dan juga berisi mengenai saran peneliti untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya, agar dapat mengembangkan penelitian ini.