

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era digital saat ini, teknologi di Indonesia terus mengalami perkembangan yang melandasi penggunaan internet semakin meningkat. Internet menjadi bagian penting dalam kehidupan individu. Setiap individu tidak terlepas dari penggunaan internet dalam menjalani kehidupannya untuk memenuhi kebutuhan primer maupun kebutuhan sekundernya. Tidak hanya untuk hiburan, tetapi internet juga berperan penting dalam beberapa aspek kehidupan. Mulai dari anak-anak hingga orang tua dapat merasakan dampak dari penggunaannya.

Internet dapat mempermudah individu dalam mengakses informasi secara cepat. Mulai dari mencari tahu sejarah, mempelajari hal baru, serta mencari berita terkini, semua dapat diakses melalui internet dalam hitungan detik. Tidak hanya informasi, internet juga berperan penting dalam komunikasi. Melalui internet, antar individu dapat melakukan komunikasi tanpa harus bertemu secara *face-to-face*. Internet dapat menciptakan hubungan antar manusia menjadi lebih dekat.

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia dalam *komite.id*, pengguna internet di Indonesia dari tahun 2022 hingga tahun 2024 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1**Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**

Tahun	Pengguna Internet (persen)
2022	77,01
2023	78,19
2024	79,50

Sumber: www.komite.id (2024)

Dari Tabel 1.1 diatas, menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), terjadi peningkatan konsisten pengguna internet di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Terhitung jumlah pengguna internet pada tahun 2022 sebesar 77,01%, kemudian tumbuh menjadi 78,19% pada 2023, dan pada tahun 2024 mencapai 79,5% dari total penduduk Indonesia sebesar 278,6 juta jiwa atau sekitar 221,5 juta jiwa.

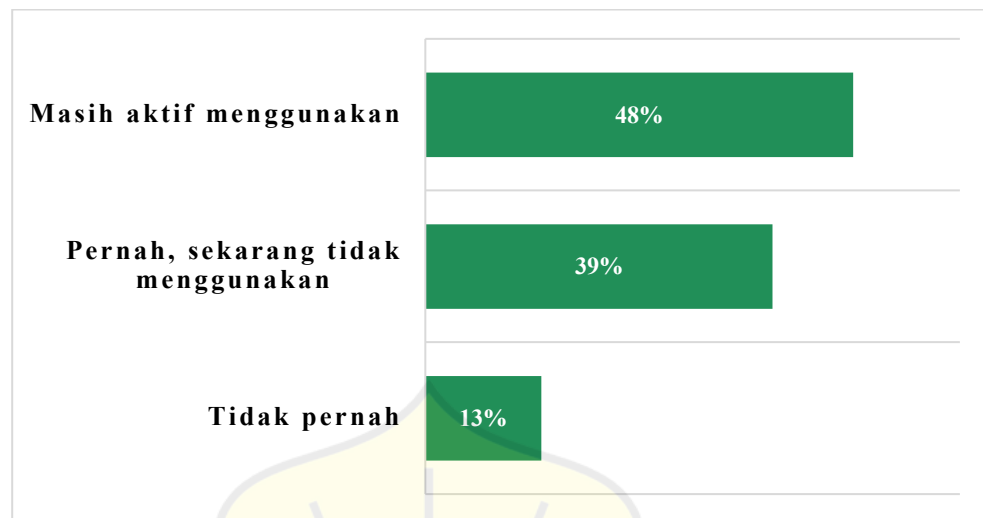
Beberapa kota di Indonesia memiliki area yang dijadikan sebagai tempat menempuh pendidikan serta area berbisnis dan perdagangan yang menjadi penunjang kehidupan setiap individu yang membuat kesibukan individu semakin tinggi. Dengan begitu, setiap individu dapat memanfaatkan perkembangan teknologi internet untuk memenuhi kebutuhannya dengan bertindak efektif dan efisien, salah satunya yaitu untuk melakukan pembelian makanan dengan cara pesan antar makanan melalui layanan.

Layanan pesan antar makanan dapat menjadi solusi di tengah kesibukan aktivitas yang dilakukan oleh setiap individu. Setiap individu dapat menikmati makanan kesukaannya tanpa harus keluar rumah mendatangi

restorannya. Di Indonesia, ketergantungan setiap individu terhadap layanan pesan antar makanan tidak dapat dihindari. Layanan pesan antar makanan memiliki beberapa manfaat yang menjadi alasan bagi setiap individu untuk menggunakannya. Tidak hanya memenuhi kebutuhan individu, tetapi layanan pesan antar makanan menjadi gaya hidup praktis dan efisien saat ini. Hanya dengan menggunakan satu aplikasi, dapat melakukan pemesanan makanan, dimanapun dan kapanpun.

Menurut laporan *Momentum Works* dalam *GoodStats.id* pada tahun 2024, menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara teratas dalam hal layanan pesan antar makanan di Asia Tenggara dengan total penjualan bruto atau *Gross Merchandise Value* (GMV) mencapai US\$ 4,6 miliar selama tahun lalu. Thailand menempati posisi kedua dengan GMV sebesar US\$ 3,7 miliar. Di posisi ketiga, Filipina dan Singapura dengan GMV sebesar US\$ 2,5 miliar. Di posisi keempat terdapat Malaysia dengan GMV sebesar US\$ 2,4 miliar. Selanjutnya, Vietnam di posisi kelima dengan GMV sebesar US\$ 1,4 miliar.

Berdasarkan laporan hasil riset dari *We Are Social* tahun 2023 dalam CNBC Indonesia, sepanjang tahun 2022-2023 awal sebanyak 19,85 juta masyarakat Indonesia menggunakan layanan pesan antar makanan seperti Go-Food, Grab-Food, Shopee-Food dan lain-lain. Dari tahun ke tahun, angka tersebut naik sebesar 16,5% atau meningkat sebesar 2,8 juta orang dari periode sebelumnya. Berikut persentase penggunaan layanan pesan antar makanan berdasarkan survei yang dilakukan oleh Lokadata:

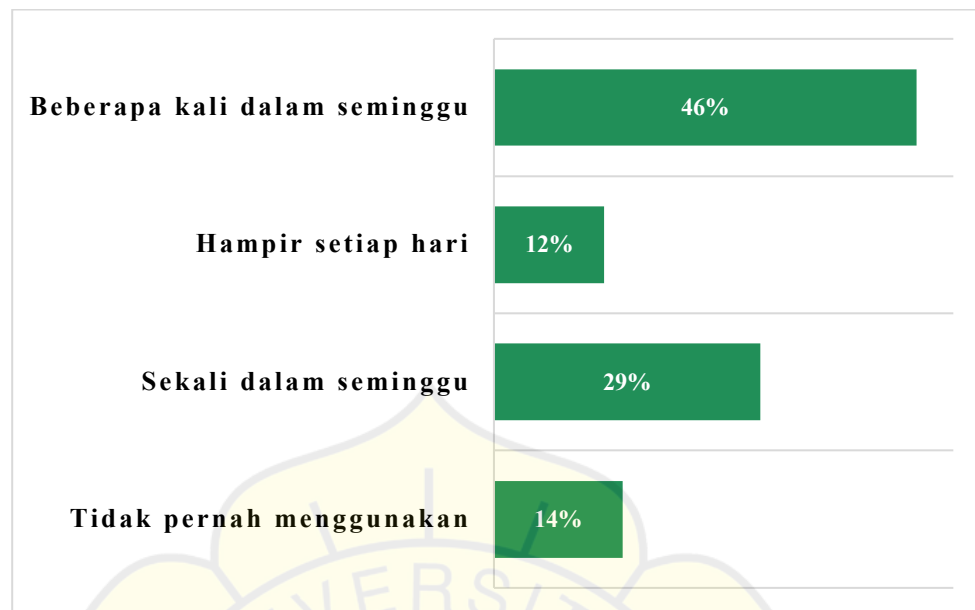


Sumber: www.narasi.tv (2024)

Gambar 1.1 Persentase Penggunaan Layanan Pesan Antar Makanan di Indonesia

Menurut survei Lokadata dalam *Youth Insight Center Narasi* yang diperlihatkan pada Gambar 1.1 menunjukkan persentase penggunaan layanan pesan antar makanan. Survei yang dilaksanakan pada Maret 2024 ini melibatkan 2.223 responden. Hasil survei menyebutkan bahwa sebanyak 48% responden menyatakan masih aktif menggunakan layanan pesan antar makanan, lalu 39% responden menyatakan pernah menggunakan layanan pesan antar makanan, namun saat ini sudah tidak menggunakannya, kemudian 13% responden menyatakan tidak pernah menggunakan layanan pesan antar makanan.

Pengguna layanan Go-Food yang masih aktif menggunakan layanan ini biasanya memiliki pola penggunaan yang tetap dan teratur dalam aktivitas sehari-hari mereka yang dapat dilihat pada Gambar 1.2 berikut:

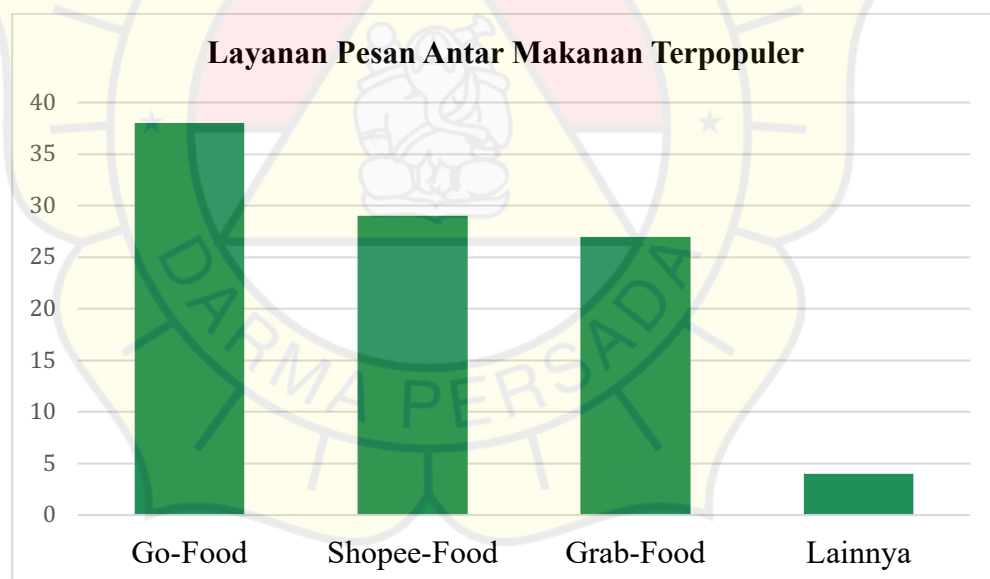


Sumber: www.narasi.tv (2024)

Gambar 1.2 Frekuensi Penggunaan Layanan Pesan Antar Makanan

Berdasarkan Gambar 1.2 diatas, menurut hasil survei Lokadata dalam *Youth Insight Center Narasi* menunjukkan frekuensi penggunaan layanan pesan antar makanan yang melibatkan 2.223 responden dalam survei tersebut. 46% responden menyatakan menggunakan layanan pesan antar makanan dengan frekuensi beberapa kali dalam seminggu. 12% responden menyatakan menggunakan layanan pesan antar makanan dengan frekuensi hampir setiap hari. Kemudian, 29% responden menyatakan menggunakan layanan pesan antar makanan dengan frekuensi sekali dalam seminggu dan 14% responden menyatakan tidak pernah menggunakan layanan pesan antar makanan. Dalam survei tersebut dapat dilihat tingginya loyalitas pelanggan yang menggunakan layanan pesan antar makanan dengan frekuensi beberapa kali dalam seminggu.

Semakin banyaknya layanan pesan antar makanan yang tersedia di Indonesia saat ini membuat perusahaan layanan pesan antar makanan semakin ketat dalam bersaing agar layanan pesan antar makanannya menjadi layanan yang dipilih oleh pelanggan untuk digunakan berulang kali. Persaingan tercipta dari beberapa layanan tersebut yang mendorong setiap layanan pesan antar makanan untuk selalu berinovasi dan meningkatkan kualitas yang berdampak pada hubungan antara layanan dengan pelanggan di era digital saat ini. Terdapat beberapa layanan pesan antar makanan yang ada di Indonesia antara lain Go-Food, Grab-Food, Shopee-Food, dan Traveloka Eats.



Sumber: www.goodstats.id (2025)

Gambar 1.3 Layanan Pesan Antar Makanan Terpopuler di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.3 diatas, menunjukkan persentase layanan pesan antar makanan yang paling sering digunakan menurut survei *Consumer Behavior in Online Food Delivery 2025* oleh Jakpat yang melibatkan 1.343

responden pada 13-14 Maret 2025. Survei tersebut menghasilkan bahwa 38% responden menyatakan Go-Food sebagai layanan pesan antar makanan yang sering digunakan, kemudian 29% responden menggunakan Shopee-Food sebagai layanan pesan antar makanan, 27% responden menggunakan Grab-Food, serta 4% responden menggunakan layanan pesan antar makanan lainnya.

Gojek hadir dengan memperkenalkan inovasi teknologi global yang memudahkan layanan angkutan melalui jasa ojek yang dapat memberikan dampak positif dalam skala besar bagi setiap individu. Gojek dikembangkan oleh PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk dan memiliki beberapa layanan, termasuk Go-Food yang dapat memenuhi kebutuhan individu yang terkait dengan layanan pesan antar makanan. Go-Food dalam aplikasi Gojek mulai beroperasi pada April 2015 yang dulunya bernama Go-Shop sebagai layanan yang dapat memenuhi seluruh permintaan melalui *driver online*, tetapi 80% permintaan individu tersebut adalah makanan, kemudian berganti nama menjadi Go-Food.

Go-Food merupakan layanan yang paling disukai oleh setiap individu, dilihat dari persentase pengguna layanan tersebut dibandingkan dengan layanan-layanan lainnya. Setiap individu dapat memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di layanan Go-Food dalam aplikasi Gojek tersebut. Setiap individu dapat memesan makanan dari berbagai restoran yang berjarak dekat ataupun jauh yang terdapat dalam layanan Go-Food, mulai dari makanan lokal hingga internasional, disediakan dalam berbagai pilihan menu beserta harganya. Go-

Food dapat melayani pesanan dalam jumlah banyak sekaligus dari berbagai tempat.

Tabel 1.2

Nilai Transaksi Layanan Go-Food di Indonesia (2021-2024)

Tahun	Nilai Transaksi
2021	US\$ 1,98 miliar
2022	US\$ 1,98 miliar
2023	US\$ 1,75 miliar
2024	US\$ 1,89 miliar

Sumber: www.databoks.katadata.co.id (2025)

Momentum Works dalam katadata.co.id menunjukkan nilai transaksi layanan *Go-Food* di Indonesia periode 2021 hingga 2024 seperti yang dapat dilihat pada Tabel 1.2 diatas. Nilai transaksi layanan Go-Food pada tahun 2021 mencapai US\$ 1,98 miliar. Selanjutnya, pada tahun 2022, nilai tersebut tidak mengalami perubahan. Pada tahun 2023, terjadi penurunan nilai transaksi menjadi US\$ 1,75 miliar dan mengalami sedikit peningkatan menjadi US\$ 1,89 miliar pada tahun 2024. Secara keseluruhan, antara tahun 2021 hingga 2024, nilai transaksi layanan Go-Food di Indonesia mengalami penurunan sekitar 4%. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada layanan Go-Food mengalami penurunan.

Loyalitas pelanggan sangat penting untuk keberlangsungan dan pertumbuhan layanan Go-Food di tengah persaingan industri yang semakin ketat. Pelanggan yang setia tidak hanya membeli dan menggunakan layanan

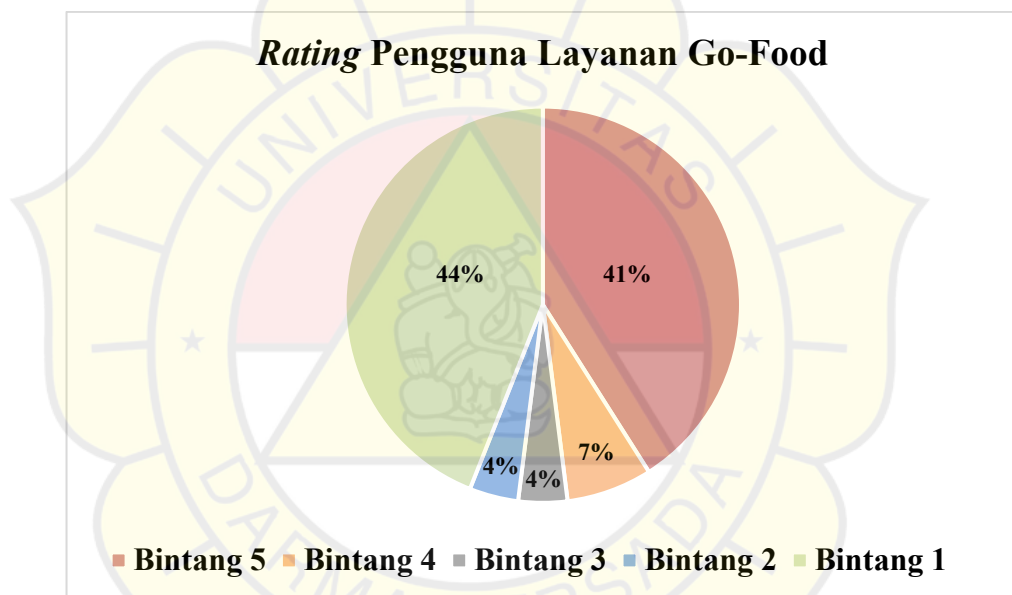
secara teratur, tetapi juga cenderung untuk merekomendasikan layanan Go-Food kepada orang lain agar dapat menggunakan layanan tersebut secara berulang, yang dapat meningkatkan citra, penjualan, serta keuntungan bagi layanan Go-Food sebagai layanan pesan antar makanan.

Loyalitas pelanggan mengacu pada kecenderungan individu untuk terus membeli produk atau layanan dari perusahaan tertentu, bahkan ketika tersedia pilihan alternatif. Loyalitas ini tidak hanya diukur melalui pembelian berulang, tetapi juga mencakup sikap positif yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap merek atau perusahaan tersebut (Dewi, 2025:195). Loyalitas pengguna jasa memiliki hubungan yang kuat dengan tiga ciri penting yang perlu diperhatikan. Pertama, komitmen untuk menggunakan jasa tersebut secara konsisten, kedua, dukungan terhadap layanan yang diberikan, dan ketiga, kesetiaan pada jasa tertentu meskipun ada godaan untuk berpindah ke kompetitor atau layanan baru yang menawarkan alternatif serupa (Theadora et al. dalam Setiawan et al., 2023:37). Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh komponen-komponen seperti harga, kemudahan dalam menggunakan layanan, dan kepuasan pelanggan saat menggunakan layanan.

Loyalitas pelanggan terbentuk dari pengalaman pelanggan yang positif saat menggunakan layanan Go-Food berupa kepuasan pelanggan yang tinggi. Harga yang sesuai dengan kualitas pengiriman, ketepatan waktu, serta kemudahan penggunaan layanan adalah faktor penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Terdapat beberapa keuntungan dari loyalitas pelanggan, seperti meningkatkan stabilitas layanan Go-Food dalam jangka

panjang serta meningkatkan pendapatan. Pelanggan yang setia, di sisi lain, lebih memiliki toleransi terhadap perubahan kebijakan atau harga selama kualitas layanan yang didapatkan tetap sama.

Penulis melakukan observasi terhadap pengguna layanan Go-Food yang memberikan *rating* di aplikasi Gojek yang terdapat di Google Play Store. Penulis mengobservasi 100 pengguna yang memberikan *rating* mengenai layanan Go-Food yang dapat dilihat pada Gambar 1.4 berikut:



Sumber: Diolah Penulis (2025)

Gambar 1.4 Rating Pengguna Layanan Go-Food

Berdasarkan Gambar 1.4 diatas yang merupakan *rating* dari 100 pengguna layanan Go-Food di aplikasi Gojek yang terdapat di Google Play Store yang menunjukkan hasil bahwa sebanyak 44 pengguna memberikan *rating* bintang 1, sebanyak 4 orang memberikan *rating* bintang 2, sebanyak 4 orang memberikan *rating* bintang 3, lalu sebanyak 7 orang memberikan *rating* bintang 4, dan sebanyak 41 orang memberikan *rating* bintang 5. *Rating*

aplikasi dapat menunjukkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap layanan. Semakin tinggi *rating* yang diberikan oleh pelanggan, semakin besar kemungkinan layanan tersebut dapat memenuhi harapan pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Terdapat berbagai macam *rating* di Google Play Store, mulai dari bintang 1 yang menunjukkan sangat tidak puas hingga bintang 5 yang menunjukkan sangat puas.

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan yang mereka miliki terhadap suatu produk atau layanan dengan pengalaman nyata yang mereka alami setelah menggunakannya. Kepuasan yang tinggi tidak hanya berdampak positif bagi pelanggan itu sendiri, tetapi juga berkontribusi pada loyalitas mereka. Hal ini dapat meningkatkan kinerja jangka panjang perusahaan. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, penting bagi perusahaan untuk secara aktif mengelola kepuasan pelanggan dengan cara memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan mampu memenuhi bahkan melebihi ekspektasi pelanggan (Dewi, 2025:195).

Menurut Ansari dalam Setiawan et al. (2023:42) kepuasan pelanggan juga bisa dianggap sebagai modal utama yang menjadi fokus setiap perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan. Dengan memberikan pengalaman layanan yang berkualitas, perusahaan dapat menciptakan kepuasan yang berujung pada loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung menjadi pelanggan setia dan sering merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain. Selain itu, mereka lebih

punya kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang dan meningkatkan nilai transaksi. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berperan penting dalam membantu perusahaan mempertahankan pangsa pasar serta meningkatkan keuntungan.

Keberhasilan layanan Go-Food dalam industri pesan antar makanan yang sangat kompetitif bergantung pada kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas, cenderung akan menggunakan layanannya lagi secara berulang dan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakannya juga. Kepuasan pelanggan akan berdampak pada hubungan jangka panjang dengan layanan Go-Food dan keputusan untuk menggunakan layanan tersebut. Tingkat kepuasan yang tinggi memungkinkan layanan Go-Food untuk mempertahankan pelanggan setianya. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kemudahan dalam menggunakan layanan serta harga yang ditentukan oleh layanan.

Salah satu cara perusahaan untuk membuat pelanggan merasa puas yang berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap layanan pesan antar makanan adalah dengan kemudahan penggunaan yang merupakan suatu hal penting terutama pada layanan yang digunakan pelanggan seperti Go-Food. Semakin mudah sebuah layanan dipahami, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk menggunakannya. Kemudahan penggunaan adalah tingkat keyakinan seseorang terhadap kemampuan suatu teknologi untuk digunakan dengan gampang. Hal ini mencerminkan percaya diri individu yang tidak

memerlukan banyak usaha untuk mengakses informasi (Zahroh et al., 2023:56).

Dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut berupa beberapa ulasan negatif berdasarkan pengalaman 100 pengguna layanan Go-Food yang diberikan oleh pengguna layanan Go-Food pada aplikasi Gojek yang terdapat di Google Play Store berdasarkan pengalaman pengguna:

Tabel 1.3

Ulasan Negatif Pengguna Layanan Go-Food

No.	Nama	Rating	Ulasan
1.	Yuri Mulders (23/06/25)	1	jelek banget saya pesen gofood susah banget dpt drivernya
2.	Imam Sulaeman (23/06/25)	1	perbaiki aplikasinya, mau ngasih rating resto aja susah bener, makanya sy males beli gofood krn susah mau ksh rating, pdhl sy mau ksh rating 5 dan ksh saran, hrsnya klo di aktivitas, setelah rating driver langsung ada rating resto, rating resto lbh sering ga muncul, giliran muncul ga bisa kirim review
3.	Zaia Qira (22/06/25)	1	ini kenapa yaa, saya udah pesan gofood selama 5 jam, itupun saya pesan 3x karna drivernya slalu ga ada, pas drivernya udh ada malah di batalin karna masalah di jalan, pas saya mau batalin malah ga bisa, emang selama ini yaa?? tolong dong di perbaiki, saya cape banget nunggunya, masa nunggu buat makanan aja sampai berjam'
4.	Adib Sayuti (22/06/25)	1	nunggu driver gofood ambil makanan bisa sampe sejam, gak taunya di cancel, dapet lagi gak

No.	Nama	Rating	Ulasan
			direspons lagi nunggu lama cancel lagi. gimana ini gojek? Kalo driver gak ada respon mau ambil gofood mending langsung cancel otomatis, saya nunggu lama loh hampir sejam gak respon cancel, ganti lagi driver, gitu lagi.
5.	Deddy Arief (22/06/25)	1	pesan gofood ongkir reguler, tapi pesanan dibawa muter” sm driver, sdh sampai driver jelasin klo orderan multi, tapi di aplikasi tdk ada pemberitahuan. bayar ongkir mahal. gak jelas
6.	Nurul Mufidah (20/06/25)	1	Sy order melalui gofood dg metode pembayaran mbanking. Namun transaksi gagal sebanyak 3 kali oleh sistem. Sy coba untuk mengganti metode pembayaran yg lain. setelah transaksi berhasil, ternyata saldo mbanking saya tetap terpotong sejumlah orderan sy!! mohon diperbaiki lagi untuk sistemnya agar bs langsung refund tanpa harus komplain kesana kemari. padahal itu sudah jelas2 kesalahan sistem karna menggagalkan transaksi!!
7.	Novia Putri (20/06/25)	1	Lama2 gk jelas aplikasi ini..waktu liat gofood tiba2 pesen orderan sendiri, padahal gak dipencet konfirmasi order, dan dibatalin juga GK BISA. bikin rugi orang aja
8.	Alpi (20/06/25)	1	Pesan gofood, delay lama dan tidak bisa dicancel
9.	Rieska Azariyah (19/06/25)	1	Kalo pesen makanan harus ada konfirmasi lagi dong, ga sengaja kepencet lgsg buat pesanan gabisa dibatalin, mana mahal

No.	Nama	Rating	Ulasan
10.	JAJAJAJAJA (17/06/25)	1	Pelayanan gofood nya jelek sekali, adain fitur batalin dong, saya daritadi nunggu makanan dari jam 9 sampai 11 ga ketemu driver nya
11.	Rheika Mosa (16/06/25)	1	lg iseng liat promo, ngga sengaja kepencet untuk order, belum ada semenit tiba2 pesanan gabisa di batalkan alesannya karena dapat merugikan resto, terus customer yg rugi ga masalah gitu? paling ngga kasih waktu buat cancel 5 menit ke, masa detik itu juga langsung acc di restonya.
12.	Gigih Viper (15/06/25)	2	tolong ya kalua customer pesen gofood itu biasakan ontime, uda pilih menu express malah datang nya telat, alasan double order, rugi sya pilih menu express tidak membantu sama sekali
13.	Ika Prasiska (15/06/25)	1	pesan makan ga bisa di cancel padahal baru banget mesen, kacau si sistem nya, harus nya tunggu beberapa menit, biar bisa di cancel buat ngobah metode voucher, ga lagi' dah
14.	Aditya Darma (14/06/25)	1	Aplikasi masih sering bug, abis cancel makanan karena mau ganti alamat, malah opsi buat pake voucher promonya ilang padahal sebelumnya ada
15.	Webtoon 2 (12/06/25)	1	Hadeuh.. Fitur pembatalan di GoFood sdh tdk ada. Sedangkan ini butuh waktu 1 jam dr restonya. Pdhl harusnya tdk selama itu.. Kalo dibuatnya 1 jam, harusnya diinfo dr awal...
16.	Reri Tembem (11/06/25)	1	saya gasengaja pencet gofood dan ga sengaja buat pesanan mlah gbsa d batalin pdhl bru bngt alesana udh

No.	Nama	Rating	Ulasan
			di siapin udh gtu totalnya satu makann mahal bngt posisi gasadar kepencet pesan dan antarlal gbsa d batalin
17.	Revan Nuno (11/06/25)	1	tolong di perhatikan, kok aku mau buka pilihan makanan malah eror
18.	Allodya Violine (08/06/25)	1	sangat kecewa setiap kali memesan makanan selalu saja datang terlambat walau sudah memilih express. saya nunggu sampe 2 jam baru bisa di batalin pesanannya kecewa berat sama Gojek sekarang
19.	Kaito Herdy (07/06/25)	1	bintang 1 aja. update ga ada perubahan. go food tolong di permudah status yg dibeli jangan cuma nunggu beberapa menit. keterangan 22 menit dari jam 19.45 sampe 20.15. gimana sih
20.	Galuh Atmadja (03/06/25)	1	Kalau pesan gofood selalu telat.. aplikasi tidak reliable

Sumber: www.play.google.com (2025)

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas yang menunjukkan beberapa ulasan negatif pengguna layanan Go-Food yang dapat dilihat pada aplikasi Gojek di Google Play Store berdasarkan pengalamannya pada saat menggunakan layanan Go-Food. Dapat dilihat pada tabel, adanya beberapa ulasan yang berisi keluhan berupa kendala atau masalah yang dirasakan oleh pengguna layanan Go-Food saat menggunakan layanan tersebut, seperti aplikasi yang sering bug atau *error*, orderan yang tidak dapat di *cancel* oleh pengguna, harga yang terlalu mahal, serta pelanggan yang lama menunggu untuk mendapatkan *driver* yang mengantarkan pesanannya. Hal tersebut

menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan layanan atau aplikasi memiliki penilaian yang kurang baik yang dirasakan oleh pelanggan.

Menurut Yudha, Arifin, dan Hufron dalam Farell & Pranata (2024:35) untuk meningkatkan pengalaman pengguna, perusahaan sebaiknya menyediakan informasi yang jelas tentang cara penggunaan, memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menilai layanan serta memberikan umpan balik. Selain itu, penting juga untuk memfasilitasi pelanggan agar dapat menghubungi layanan pelanggan secara langsung jika mereka mengalami masalah saat menggunakan aplikasi. Kemudahan penggunaan layanan dapat dilihat dari apakah layanan tersebut mudah dipelajari bagi pelanggan baru, apakah layanan tersebut mudah untuk digunakan dan pelanggan tidak merasa bingung pada saat menggunakan layanan tersebut.

Yindrizal et al. (2024:24) berpendapat bahwa kemudahan penggunaan adalah kemampuan yang memungkinkan bagi individu untuk mengurangi waktu dan usaha pada saat menggunakan sebuah sistem atau teknologi. Hal ini terjadi karena individu tersebut merasa bahwa sistem atau teknologi tersebut mudah untuk dipahami. Kemudahan penggunaan dinilai dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas. Meskipun banyak perusahaan memberikan pengetahuan penggunaan layanan kepada pelanggan, tetapi banyak pelanggan yang merasa kesulitan untuk menggunakannya, dapat dilihat dari ulasan positif hingga negatif yang diberikan oleh pelanggan mengenai layanan Go-Food berdasarkan pengalaman pada saat menggunakannya.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan adalah dengan menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat layanan dan mudah dijangkau oleh pelanggan. Pelanggan cenderung memilih layanan yang menawarkan harga kompetitif, seperti biaya pengiriman, biaya pemesanan, maupun biaya pengemasan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), harga dapat didefinisikan sebagai: (1) Nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang; atau (2) Jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu.

Penulis mencoba untuk membeli makanan dengan jarak 3 kilometer di Jakarta Selatan pada tanggal 16 April 2025 pukul 14.45 WIB. Berikut adalah perbandingan harga atau biaya yang harus dikeluarkan oleh penulis yang menggunakan layanan Go-Food, Grab-Food, dan Shopee-Food:

Tabel 1.4
Perbandingan Harga Layanan Pesan Antar Makanan

No.	Jenis Layanan Pesan Antar Makanan	Harga
1.	Go-Food	a. Biaya Penanganan dan Pengiriman Rp. 24.700 b. Biaya Lainnya: • Biaya Parkir Rp. 2.000 • Biaya Pengemasan Rp. 5.000
2.	Grab-Food	a. Biaya Pengiriman Rp. 13.000 b. Biaya Pemesanan Rp. 4.000 c. Biaya Pengemasan Rp. 5.000
3.	Shopee-Food	a. Biaya Pengiriman Rp. 11.000 b. Biaya Layanan Rp. 5.000

No.	Jenis Layanan Pesan Antar Makanan	Harga
		c. Biaya Pengemasan Rp. 5.000

Sumber: Diolah Penulis (2025)

Dari perbandingan ketiga layanan pesan antar makanan yang digunakan oleh penulis yang dapat dilihat pada Tabel 1.4 diatas, dapat dilihat bahwa Go-Food merupakan layanan pesan antar makanan dengan harga yang paling mahal dengan total harga yang harus dikeluarkan yaitu Rp.31.700. Kemudian, Grab-Food berada di posisi kedua sebagai layanan pesan antar makanan dengan harga yang harus dikeluarkan tidak terlalu mahal yaitu Rp.22.000. Lalu, Shopee-Food merupakan layanan pesan antar makanan yang paling murah dengan total harga Rp.21.000.

Menurut Wantara & Tambrin dalam Wiguna & Padmantlyo (2023:381) harga adalah unsur penting baik bagi pembeli maupun penjual. Pertukaran barang atau jasa hanya dapat terjadi pada saat kedua pihak telah mencapai kesepakatan mengenai harga. Banyak perusahaan mengalami kebangkrutan karena menetapkan harga yang tidak sesuai. Harga yang ditentukan harus mencerminkan kondisi perekonomian pelanggan, sehingga mereka dapat dengan mudah membeli produk atau menggunakan layanan tersebut.

Menurut Nagle & Muller dalam Tapaningsih et al. (2022:111) harga perlu dikomunikasikan secara jelas dengan mempertimbangkan merek, produk, dan karakteristik pelanggan yang menjadi tujuan. Ini merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan pelanggan saat memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan. Oleh karena

itu, keputusan tentang penetapan harga sebaiknya didasarkan pada harapan pasar, bukan hanya pada reaksi terhadap perubahan harga.

Keadilan harga memainkan peran krusial dalam menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Pelanggan sering membandingkan harga yang mereka bayarkan dengan harapan mereka serta harga produk sejenis. Jika mereka merasa bahwa harga yang ditawarkan tidak adil, terlalu mahal, atau tidak sebanding dengan kualitas produk, ada kemungkinan besar mereka akan batal melakukan pembelian. Bahkan, mereka dapat memiliki pandangan negatif terhadap merek tersebut (Krisprimandoyo et al., 2025:92).

Penelitian mengenai harga terhadap kepuasan pelanggan didasari oleh adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya. Antika et al. (2023:904) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, Rahmadi & Elsandra (2025:2175) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian mengenai harga terhadap loyalitas pelanggan didasari oleh adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya. Rahmadi & Elsandra (2025:2175) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, Soetiyono & Alexander (2025:2066) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian mengenai kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan didasari oleh adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya. Shafira et al. (2023:70) menyatakan bahwa kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Sementara itu, Fitriyaningsih et al. (2022:66)

menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Penelitian mengenai kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan didasari oleh adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya. Makbul et al. (2025:170) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, Fitrianiingsih et al. (2022:66) menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian mengenai kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan didasari oleh adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya. Arsita et al. (2025:60) menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, Rahmadi & Elsandra (2025:2175) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian mengenai harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening didasari oleh adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya. Arsita et al. (2025:61) menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, Soetiyono & Alexander (2025:2065) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian mengenai kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening didasari oleh adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya. Fitrianiingsih et al. (2022:66) menyatakan bahwa kepuasan tidak memediasi pengaruh antara kemudahan terhadap loyalitas pelanggan.

Sementara itu, Makbul et al. (2025:170) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian secara lebih mendalam dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan Layanan Go-Food di Aplikasi Gojek (Studi Kasus pada Pengguna Layanan Go-Food di DKI Jakarta)”**.

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, diketahui bahwa terjadi penurunan nilai transaksi layanan Go-Food sebesar 4% pada tahun 2021 hingga 2024. Kemudian, dilihat dari perbandingan harga yang digunakan oleh beberapa layanan pesan antar makanan, Go-Food dapat dikatakan sebagai layanan yang paling mahal dibandingkan dengan Grab-Food ataupun Shopee-Food, serta terdapat beberapa masalah yang dialami pelanggan berkaitan dengan layanan yang dapat dilihat dari ulasan pengguna layanan Go-Food pada aplikasi Gojek di Play Store. Tetapi Go-Food menjadi layanan pesan antar makanan yang paling sering digunakan pada tahun 2025 dibandingkan dengan layanan pesan antar makanan lainnya. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian

mengenai pengaruh harga dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan layanan Go-Food.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah serta identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis membatasi masalah dengan menggunakan variabel-variabel berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas Harga (X_1) dan Kemudahan Penggunaan (X_2) sebagai variabel independen, Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel intervening, dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen.
2. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna layanan Go-Food pada aplikasi Gojek di DKI Jakarta.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, dapat ditentukan perumusan masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh antara harga (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Z) layanan Go-Food di DKI Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh antara kemudahan penggunaan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) layanan Go-Food di DKI Jakarta?

3. Bagaimana pengaruh antara harga (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) layanan Go-Food di DKI Jakarta?
4. Bagaimana pengaruh antara kemudahan penggunaan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) layanan Go-Food di DKI Jakarta?
5. Bagaimana pengaruh antara kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) layanan Go-Food di DKI Jakarta?
6. Bagaimana pengaruh antara harga (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Z) yang berdampak pada loyalitas pelanggan (Y) layanan Go-Food di DKI Jakarta?
7. Bagaimana pengaruh antara kemudahan penggunaan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) yang berdampak pada loyalitas pelanggan (Y) layanan Go-Food di DKI Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka tujuan pada penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan layanan Go-Food di DKI Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan layanan Go-Food di DKI Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan layanan Go-Food di DKI Jakarta.

4. Untuk mengetahui pengaruh antara kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan layanan Go-Food di DKI Jakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan layanan Go-Food di DKI Jakarta.
6. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan layanan Go-Food di DKI Jakarta.
7. Untuk mengetahui pengaruh antara kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan layanan Go-Food di DKI Jakarta.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diinginkan menyajikan kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai informasi bagi yang memiliki permasalahan yang sama atau untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut, khususnya yang berkaitan dengan masalah harga, kemudahan penggunaan aplikasi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dalam merumuskan masalah terkait manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh harga dan kemudahan

penggunaan terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan layanan Go-Food di DKI Jakarta.

