

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di zaman sekarang ini, khalayak menjalani kegiatan dalam kehidupannya yang tak terpisahkan dari perkembangan teknologi. Perkembangan pada teknologi membuat berubahnya kehidupan sosial, ekonomi, budaya yang dampaknya dapat diamati dan dirasakan secara langsung. Teknologi memudahkan setiap orang dalam menunjang berbagai macam kegiatan aktivitas dalam kehidupan (Sarkina, 2022).

Perkembangan teknologi saat ini menandakan kemajuan zaman yang berkembang begitu cepat terutama pada teknologi berbasis internet. Internet dapat memfasilitasi individu guna melakukan interaksi seperti memudahkan terjalannya hubungan bersama individu lain secara cepat dan masif. Maka dari itu, adanya teknologi berbasis internet yang kian masif dalam kehidupan manusia saat ini membuat manusia dapat melakukan kegiatan secara cepat dan instan, terutama setelah hadirnya transportasi yang berbasis *online* (Indraswari & Kusuma, 2018).

Kehadiran transportasi *online* saat ini memiliki efek positif pada aktivitas manusia dari berbagai sisi, baik secara umum maupun secara individu. Individu pengguna transportasi *online* diberikan kemudahan aksesibilitas sehingga pengguna dapat memesan jasa transportasi *online* kapan-pun. Selain itu, transportasi *online* juga menciptakan peluang ekonomi baru dengan memberikan kesempatan bagi khalayak umum untuk bekerja sebagai pengemudi atau mitra yang dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan ekonomi mereka (Arrazi, 2022).

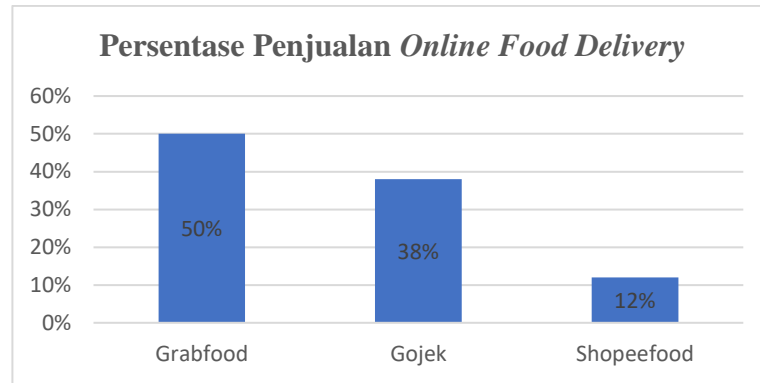
Dampak positif yang dirasakan pengguna dan pengemudi jasa transportasi *online* tersebut membawa dampak positif juga bagi pelaku bisnis kuliner. Dengan adanya pelayanan pesan antar makanan ataupun sering dinamakan *online food delivery* yang menjadi salah satu fitur dalam jasa transportasi *online*, kini konsumen dapat dengan mudah memesan dan membeli makanan dari restoran favorit mereka tanpa harus datang ke tempat restoran tersebut. Kemudahan konsumen dalam membeli makanan melalui

adannya jasa transportasi *online* ini tidak hanya meningkatkan omzet penjualan bagi pelaku bisnis kuliner, tetapi juga menambah jangkauan pasar mereka hingga ke area yang lebih luas (Tumpuan, 2020).

Fitur layanan *online food delivery* pada jasa transportasi *online* merupakan layanan layaknya pesan antar makanan di sebuah restoran atau rumah makan yang telah ada sebelumnya. *Online food delivery* yang saat ini ada pada tiap jasa transportasi *online* dapat menjadi opsi yang bagus bagi pelaku bisnis kuliner, karena layanan pesan antar tidak perlu disediakan oleh pelaku bisnis kuliner itu sendiri. Pelaku bisnis kuliner hanya perlu bermitra dengan jasa transportasi *online*, sehingga restoran atau rumah makan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dalam pengadaannya (Az-zahra et al, 2021). Saat ini terdapat berbagai jasa transportasi *online* yang menawarkan layanan *online food delivery*, salah satunya adalah Grab dengan nama layanan pengantaran makanannya yakni Grabfood.

Grabfood merupakan layanan pengiriman makanan pada aplikasi Grab yang memungkinkan pembeli untuk memesan makanan dengan mudah hanya menggunakan ponsel mereka tanpa mengeluarkan banyak usaha. Proses pemesanan dilakukan dengan membuka aplikasi Grab, kemudian memilih layanan Grabfood yang kemudian akan menampilkan berbagai *Merchant* Grabfood sesuai pada titik lokasi terdekat. Setelah melakukan pemesanan, pengguna juga dapat melihat lokasi *Driver* Grab yang bertugas melakukan pengantaran hingga pesanan sampai di tangan pengguna (Nugraha et al, 2019).

Mudahnya proses pemesanan menjadikan Grabfood memiliki banyak penggunanya, dengan banyaknya pengguna ini mempengaruhi nilai penjualan yang tinggi pula. Hal ini didukung oleh data dari Goodstats (2024), Grabfood merupakan *online food delivery* dengan nilai penjualan terbesar di Indonesia dengan persentase 50% dengan nilai transaksi USD 2,3 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa Grabfood menguasai pangsa pasar dibanding para pesaingnya.



Sumber: Goodstats, 2024

**Gambar 1. 1**

### **Persentase Penjualan *Online Food Delivery* di Indonesia 2023**

Tingginya tingkat penjualan pada layanan Grabfood ini semakin menegaskan bahwa layanan *online food delivery* menarik restoran-restoran untuk bergabung menjadi mitra *Merchant* sebab hal ini berdampak positif pada pendapatan penjualan Mitra *Merchant* (Yudizwara, 2023). Oleh karena itu, dengan kesempatan untuk meningkatkan pendapatan penjualan, GrabFood menjadi pilihan favorit bagi restoran-restoran termasuk bagi Rumah Makan Salero masakan padang.

Rumah Makan Salero Masakan Padang atau sering disebut dengan Rumah Makan Salero merupakan rumah makan yang telah ada dari tahun 1995. Rumah Makan Salero saat ini berlokasi di Jl. Karet Belakang Barat No.34, Kuningan, Karet, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan. Keunggulan yang dimiliki Rumah Makan Salero ini salah satunya adalah rasa makanan yang enak dan nikmat, namun dengan harga yang masih tergolong terjangkau. Adapun jam operasional Rumah Makan Salero dari jam 09.00 WIB hingga 22.00 WIB.

Selain berfokus pada pembelian dan makan di tempat, Rumah Makan Salero juga mulai bermitra dengan layanan *online food delivery* yaitu Grabfood sejak tahun 2020. Dengan bermitra Grabfood, Rumah Makan Salero berharap dapat mengembangkan usaha, menambah luas pasar, dan meningkatkan pendapatan penjualan. Berikut Transaksi pemesanan konsumen pada Rumah Makan Salero melalui layanan Grabfood selama Tahun 2023:

**Tabel 1. 1**  
**Data Pemesanan melalui layanan Grabfood pada Rumah Makan Salero Tahun 2023**

<b>Bulan</b>	<b>Total Pemesanan</b>
Januari	2.329
Februari	1.962
Maret	2.354
April	2.601
Mei	2.017
Juni	2.439
Juli	2.193
Agustus	2.528
September	2.074
Oktober	2.465
November	2.195
Desember	2.526

*Sumber: Rumah Makan Salero, 2024 (data diolah)*

Berdasarkan data pemesanan Rumah Makan Salero pada tahun 2023 melalui layanan Grabfood, Rumah Makan Salero memiliki tingkat penjualan yang cukup tinggi, namun, memiliki frekuensi naik-turun atau tidak stabil. Penjualan yang tidak stabil menandakan adanya permasalahan yang menjadi penyebab. Hal ini di dukung oleh pernyataan dari pemilik Rumah Makan Salero yang mengatakan bahwa penjualan tidak stabil merupakan efek dari konsumen yang sedang tidak melakukan pembelian ulang.

Pembelian berulang sendiri merupakan tanda dari loyalitas konsumen. Menurut Oliver (dalam Djayapranata, 2020), loyalitas konsumen diartikan dengan komitmen yang kokoh dalam melakukan pembelian kembali maupun berlangganan produk ataupun layanan tertentu pada periode mendatang, terlepas dari potensi pengaruh faktor-faktor keadaan serta upaya penjualan yang dapat mengakibatkan berubahnya perilaku.

Pengaruh loyalitas konsumen memiliki hubungan yang kuat dengan keberlangsungan perusahaan. Para konsumen yang loyal cenderung lebih

sering melakukan pembelian produk di suatu perusahaan dibandingkan membeli produk pesaing, memberi tahu orang lain tentang pengalaman positif mereka dengan produk yang di beli, dan menarik pelanggan baru ke perusahaan. Dengan demikian, agar suatu usaha mampu meningkatkan keuntungan dan menghadapi persaingan bisnis yang ketat, perusahaan harus bisa membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen (Rahayu & Harsono, 2023).

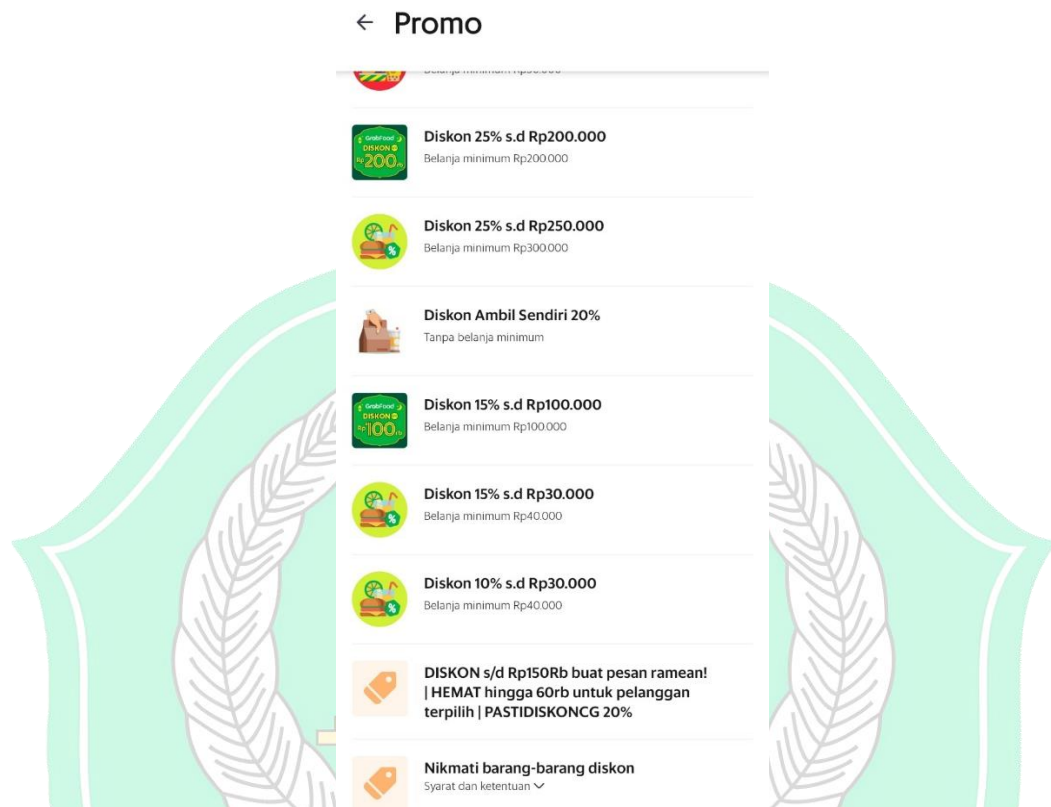
Keberhasilan suatu usaha ditentukan oleh kemampuannya mempertahankan konsumen. Mempunyai konsumen yang setia adalah tujuan setiap bisnis dan agar dapat posisi perusahaan di pasar, perusahaan harus menghadirkan inovasi dan insentif yang baik kepada konsumen. Salah satunya adalah dengan meningkatkan strategi loyalitas konsumen melalui pemberian *price discount* (Nawawi & Anhar, 2024).

Rahman et al (2020) menyatakan bahwa implementasi *price discount* sebagai strategi promosi adalah strategi yang menjadi daya tarik yang ditawarkan penjual dan sangat dicari oleh konsumen. Strategi ini merupakan strategi pemasaran yang didasarkan pada potongan harga pada penawaran produk kepada konsumen dengan tujuan agar volume penjualan meningkat. Saat konsumen mengetahui harga produk yang lebih murah dibanding tarif normal, konsumen merasa adanya *price discount* akan menghemat uang dalam pembelian produk tersebut (Rohaeni, 2016).

Beberapa platform *online* menawarkan promosi harga diskon melalui berbagai program antara lain *flash sale*, gratis ongkos kirim, *cash back*, dan berbagai promosi lainnya. Adanya beberapa program tersebut akan merangsang rasa minat konsumen untuk membeli, khususnya pada layanan *online food delivery*. Perihal tersebut sesuai terhadap studi Agmeka et al. (2019) yang menjelaskan bahwasanya adanya *price discount* dapat meningkatkan niat beli seorang konsumen.

Cara untuk mendapatkan loyalitas konsumen dengan menawarkan *price discount* merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh Rumah Makan Salero. Rumah Makan Salero ini menerapkan berbagai promosi menarik yang tersedia oleh Grabfood, seperti gratis ongkos kirim, diskon

10%-25%, dan diskon untuk pengambilan sendiri. Hal ini bertujuan untuk semakin menarik konsumen melakukan pembelian melalui layanan ini. Berikut gambar promo yang diterapkan Rumah Makan Salero pada tahun 2023:



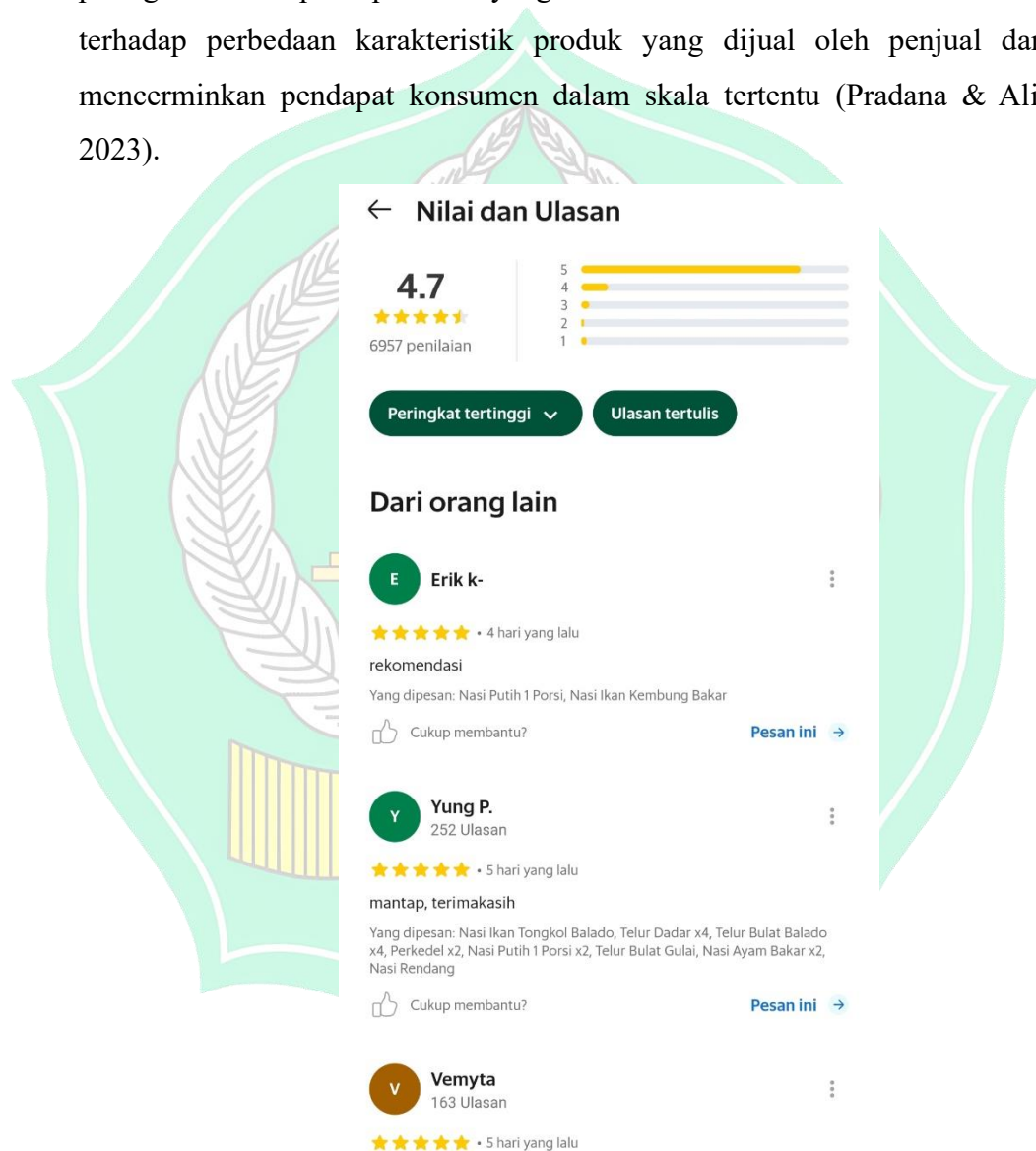
Sumber: Aplikasi Grab, 2023

### Gambar 1. 2 Price Discount Rumah Makan Salero Di Layanan Grabfood

Pemberian *price discount* ini disinyalir memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen, hal ini sejalan dengan penelitian oleh Setiawan (2023) yang hasil dari penelitiannya mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh adanya *price discount*. Meskipun demikian, Penerapan *price discount* ini tidak tersedia setiap hari, umumnya *price discount* ada pada hari-hari istimewa, dan konsumen yang dapat menikmati potongan harga hanyalah konsumen yang memenuhi syarat dan ketentuan (Indraprasta, 2021).

Selain *price discount*, faktor lain yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah *online customer rating*. Pendapat

Hariyanto dan Trisunarno (2020) *online customer rating* terbentuk oleh pelanggan yang sudah membeli melalui *online* serta memberi penilaian dan ulasan terhadap produk yang dibeli pada toko atau website *online*. *Online customer rating* sering kali diungkapkan melalui skema pemeringkatan seperti peringkat bintang, di mana semakin banyak bintang menunjukkan kepuasan yang lebih besar terhadap penjual atau produk yang diberi peringkat. Pendapat pembeli yang berbeda mewakili evaluasi rata-rata terhadap perbedaan karakteristik produk yang dijual oleh penjual dan mencerminkan pendapat konsumen dalam skala tertentu (Pradana & Ali, 2023).



Sumber: Aplikasi Grab, 2023

**Gambar 1.3**  
**Online Customer Rating Rumah Makan Salero Di Layanan Grabfood**

Pentingnya *online customer Rating* terletak pada kemampuannya membangun kepercayaan pelanggan terhadap *merchant online* (Hariyanto & Trisunarno, 2020). Dengan adanya kepercayaan inilah loyalitas Konsumen akan terbentuk. Hal ini menjelaskan bahwa penting juga sebuah restoran yang tergabung pada layanan *online food delivery* perlu memiliki rating tinggi yang menunjukkan kualitas dan perasaan konsumen dalam mengonsumsi produk. Rating yang tinggi memungkinkan bagi konsumen baru untuk melakukan pembelian. Sementara bagi konsumen lama, Rating yang tinggi akan meningkatkan rasa kepercayaan terhadap *merchant* sehingga memungkinkan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain yang dalam hal ini merupakan konsumen yang loyal (Kotler & Keller dalam Ismiatun et al, 2022).

Dari beberapa penjelasan di atas telah disebutkan data pemesanan produk pada Rumah Makan Salero melalui layanan Grabfood selama tahun 2023, didapati bahwa Rumah Makan Salero memiliki penjualan yang cukup tinggi, namun, memiliki frekuensi naik-turun atau tidak stabil akibat konsumen yang sedang tidak melakukan pembelian ulang. Permasalahan yang muncul pada Rumah Makan Salero ini membuat stok penjualan yang dipersiapkan tidak sama dengan jumlah produk yang dijual dan tidak sesuai target yang diinginkan oleh pemilik Rumah Makan Salero. Adanya permasalahan tersebut membuat stok bahan baku produk yang akan diolah menumpuk dan basi ketika saat mengalami penurunan penjualan. Dari penjelasan tersebut, peneliti ingin mengetahui apakah pemberian *price discount* kepada konsumen dan apakah *online customer rating* yang dimiliki Rumah Makan Salero memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2020) *price discount* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sementara penelitian oleh Irwansyah (2022) menunjukkan *price discount* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Kumar & Bangari (2023) menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dan penelitian



oleh Teguh (2023) menunjukkan bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait variabel *price discount* dan *online customer rating* serta pengaruhnya terhadap keputusan loyalitas konsumen. Maka, judul yang diambil oleh peneliti yaitu “**Pengaruh *Price Discount* dan *Online Customer Rating* Terhadap Loyalitas Konsumen Grabfood Pada Rumah Makan Salero Jakarta Selatan**”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Menurut latar belakang studi bisa diidentifikasi permasalahan di bawah ini:

1. Pemberian *price discount* akan memicu pembelian oleh konsumen Rumah Makan Salero.
2. Semakin masif pemberian *price discount*, akan meningkatkan rasa ingin melakukan pembelian ulang dan menciptakan konsumen yang loyal.
3. *Online customer rating* menjadi tolok ukur rasa kepercayaan konsumen kepada Rumah Makan Salero.
4. Semakin tinggi *online customer rating*, rasa kepercayaan konsumen juga akan meningkat sehingga berdampak pada proses pembelian ulang konsumen dan menciptakan konsumen yang loyal.

## **C. Batasan Masalah**

Agar studi ini terfokus serta tidaklah melebar dari materi yang ditentukan, perlu untuk menetapkan batas penelitian, sehingga penulis memberikan batasan masalah ini yaitu “Pengaruh *Price Discount* dan *Online Customer Rating* Terhadap Loyalitas Konsumen Grabfood Pada Rumah Makan Salero Jakarta Selatan”.

## **D. Rumusan Masalah**

Menurut latar belakang dan batasan permasalahan di atas, peneliti merumuskan permasalahan di bawah ini:

1. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Grabfood pada Rumah Makan Salero Jakarta Selatan?

2. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Grabfood pada Rumah Makan Salero Jakarta Selatan?
3. Apakah *price discount* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Grabfood pada Rumah Makan Salero Jakarta Selatan?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Menurut penjelasan terkait kajian yang diteliti, tujuan studi ini ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap loyalitas konsumen Grabfood pada Rumah Makan Salero Jakarta Selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer rating* terhadap loyalitas konsumen Grabfood pada Rumah Makan Salero Jakarta Selatan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* dan *online customer rating* terhadap loyalitas konsumen Grabfood pada Rumah Makan Salero Jakarta.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Studi ini diharapkan memberi manfaat diantaranya:

##### **1. Bagi Peneliti**

Untuk memenuhi persyaratan tugas akhir S1 dan meningkatkan pemahaman tentang pengaruh *price discount* dan *online customer rating* terhadap loyalitas konsumen Grabfood dengan menerapkan ilmu serta konsep yang dipelajari selama perkuliahan. Serta membandingkannya dengan kenyataan yang ada dan mengambil manfaatnya guna kehidupan setiap harinya.

##### **2. Bagi Pemilik Usaha**

Sebagai materi pertimbangan pada penerapan bisnisnya, hingga bisa terus berupaya memberi layanan yang lebih optimal agar pelanggan memiliki rasa loyal terhadap produk atau makanan yang dibelinya.

##### **3. Bagi Akademik**

Bisa dijadikan menjadi referensi bagi peneliti yang memerlukan studi melalui tema serta objek yang serupa.

## G. Sistematika Penulisan

Guna memahami secara garis besar penulisan skripsi ini, peneliti mengelompokkannya kepada 5 bab sebagaimana yang dijelaskan di bawah ini:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab berikut membahas terkait latar belakang penelitian, identifikasi permasalahan, rumusan permasalahan, tujuan studi, dan manfaat studi.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Dalam bab berikut membahas terkait kajian teori, studi terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab berikut membahas terkait tempat serta waktu studi, jenis studi, definisi operasional variabel, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknis analisa data.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab berikut menguraikan perolehan studi serta pembahasan, yaitu representasi umum objek studi, karakteristik responden, hasil tanggapan responden, perolehan proses uji instrumen studi, perolehan proses uji asumsi klasik, perolehan proses uji hipotesis, analisa regresi linear berganda, koefisien determinasi, serta pembahasan.

### **BAB V : PENUTUP**

Pada bab akhir berikut berisikan kesimpulan serta masukan berdasarkan hasil studi.

