

BAB 1

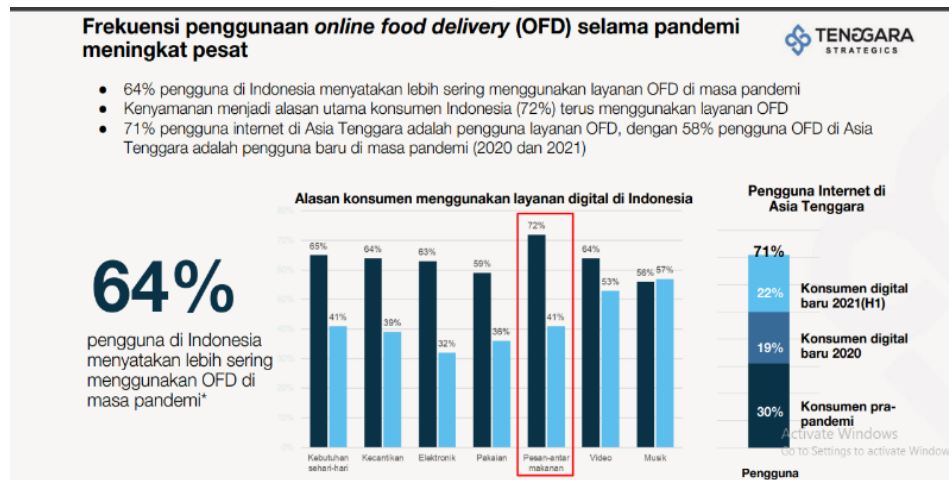
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi digital di Indonesia telah mengubah banyak industri, termasuk layanan pengantaran makanan (*online food delivery*). Dalam beberapa tahun terakhir, layanan ini menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat perkotaan yang sibuk dan mengutamakan kemudahan. Platform seperti *GrabFood*, *GoFood*, dan *ShopeeFood* memberikan solusi praktis bagi konsumen untuk memudahkan kebutuhan mereka tanpa perlu keluar rumah. Layanan ini tidak hanya menawarkan kemudahan, tetapi juga menyediakan beragam pilihan makanan, mulai dari masakan lokal hingga internasional. Di Indonesia, layanan pengiriman makanan tidak hanya memudahkan konsumen, layanan ini juga membantu restoran, terutama yang berskala kecil, untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Masyarakat yang sibuk dengan pekerjaan atau aktivitas lainnya merasa sangat terbantu karena mereka tetap bisa menikmati makanan berkualitas tanpa harus datang langsung ke restoran.

Perkembangan internet tentu merupakan pelopor dari *online food delivery* (OFD) tetapi ada faktor lain yang juga membuat penggunaan jasa *delivery* baik dalam bidang bahan makanan, obat-obatan, dan makanan mulai meningkat. Salah satu faktor lain yang memengaruhi adalah adanya pandemi COVID-19. Pandemi membuat masyarakat menjadi takut untuk keluar rumah dan menyebabkan masyarakat menjadi lebih sering berada di rumah yang mengakibatkan meningkatnya penggunaan OFD di rumah. Berikut adalah data

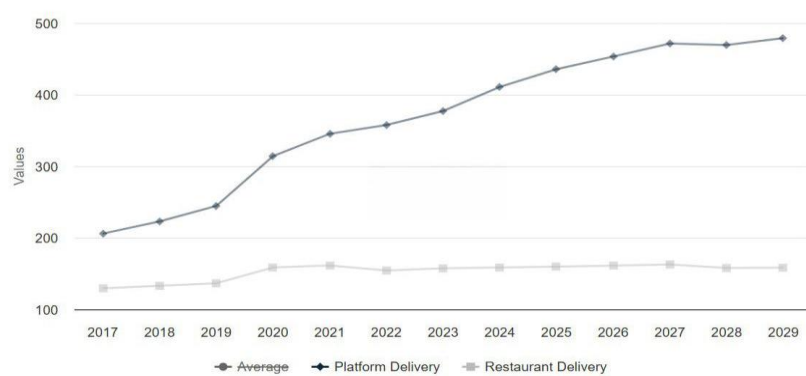
perkembangan OFD selama pandemi:



Sumber: Tenggara Strategics 2022

Gambar 1.1 Data Frekuensi Penggunaan OFD

Perkembangan layanan *online food delivery* (OFD) yang pesat selama pandemi ditunjukkan oleh peningkatan signifikan dalam frekuensi penggunaannya di Asia Tenggara. Sebanyak 64% pengguna di Indonesia lebih sering menggunakan OFD selama pandemi, dengan 72% menyebutkan kenyamanan sebagai alasan utama. Selain itu, 71% pengguna internet di Asia Tenggara merupakan konsumen layanan digital baru yang mulai menggunakan OFD pada 2020 dan 2021, menunjukkan adanya lonjakan permintaan terhadap layanan ini. Kategori layanan digital lainnya juga mengalami peningkatan, seperti 65% menggunakan untuk belanja kebutuhan sehari-hari dan 64% untuk kecantikan, tetapi OFD tetap menjadi yang paling dominan. Perubahan ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengandalkan layanan digital dalam kehidupan sehari-hari, mempercepat pertumbuhan industri OFD secara drastis.



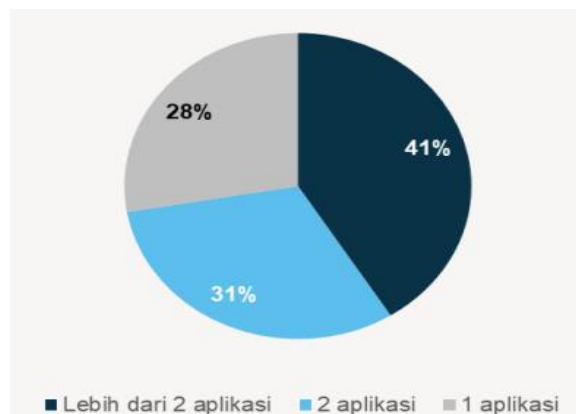
Sumber: Statista 2024

Gambar 1.2 Data Pertumbuhan *Platform Online Delivery Food* 2017-2029

Gambar 1.2 menunjukkan pertumbuhan pesat *platform online food delivery* dari tahun 2017 hingga 2029, dengan lonjakan signifikan terutama pada periode 2019 hingga 2021. Tren ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan layanan pengiriman makanan melalui platform pihak ketiga, seperti *GrabFood* dan *GoFood*, dibandingkan dengan layanan pengantaran langsung dari restoran yang tampak stagnan. Pertumbuhan ini diproyeksikan terus berlanjut hingga 2029, menunjukkan dominasi *platform delivery* dalam industri makanan.

Industri *Online Food Delivery* menghadapi sejumlah tantangan. Persaingan antara platform yang sangat ketat yang akan berdampak kpenggunaepada loyalitas pelanggan, dimana perusahaan akan merasa untung dengan produk yang terus menerus terjual. Loyalitas/kesetiaan merupakan komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Kotler & Keller, 2009: 175).

Peningkatan persaingan antar *platform online food delivery*, menyebabkan banyak orang menggunakan lebih dari satu aplikasi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Biasanya, mereka memilih aplikasi berdasarkan ketersediaan restoran, variasi menu, promo yang menarik, atau waktu pengiriman yang lebih cepat. Perilaku ini menunjukkan bahwa konsumen ingin fleksibilitas dan pengalaman terbaik. Akibatnya, setiap aplikasi harus terus berinovasi, tidak hanya mengandalkan diskon, tapi juga meningkatkan pemberdayaan layanan untuk mempertahankan pelanggan. Berikut adalah data pola pengguna OFD.



Sumber: Tenggara Strategics 2022

Gambar 1.3 Data Penggunaan OFD Lebih Dari 1 Aplikasi

Gambar 1.3 menunjukkan pola perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi *online food delivery*, di mana mayoritas pengguna cenderung memanfaatkan lebih dari satu platform. Sebanyak 41% konsumen menggunakan lebih dari dua aplikasi, mencerminkan kebiasaan membandingkan layanan atau mencari variasi dalam pengalaman pemesanan makanan. Sementara itu, 31% konsumen memilih menggunakan dua aplikasi, kemungkinan untuk memiliki alternatif tanpa terlalu banyak aplikasi di perangkat mereka. Hanya 28% yang

setia pada satu aplikasi, menunjukkan loyalitas merek atau kepuasan yang tinggi terhadap layanan yang diberikan. Data ini mengindikasikan tingginya tingkat persaingan dalam industri *online food delivery*, dimana konsumen cenderung bersikap fleksibel dalam memilih platform yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.



Sumber: Tenggara Strategics 2022

Gambar 1.4 Generasi Pengguna Layanan *Online Food Delivery*

Dominasi Generasi Z dalam Penggunaan Layanan *Online Food Delivery* di Indonesia Gen Z (43%) dan milenial (39%) merupakan pengguna terbesar layanan OFD di Indonesia. Gambar 1.3 menunjukkan bahwa Berdasarkan data, pengguna layanan *Online Food Delivery* (OFD) di Indonesia didominasi oleh generasi muda, dengan Gen Z (usia kurang dari 25 tahun) mencakup 43% dan generasi milenial (usia 25–40 tahun) sebanyak 39%, sehingga total keduanya mencapai 82% dari keseluruhan pengguna. Sementara itu, generasi X (usia 41–56 tahun) menyumbang 16% dan pengguna yang berusia lebih dari 56 tahun hanya

2%. Temuan ini menunjukkan bahwa layanan OFD paling banyak dimanfaatkan oleh kalangan muda yang lebih akrab dengan teknologi dan gaya hidup praktis.

Penelitian mengidentifikasi tiga faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada layanan *ride-hailing*, yaitu kepuasan, manfaat dari aplikasi pemesanan, promosi penjualan yang dirasakan, dan kualitas layanan (Nguyen-Phuoc et al., 2020). Penelitian ini juga menunjukkan penumpang yang merasa puas cenderung untuk tetap menggunakan layanan tersebut di masa mendatang dan juga akan merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu, hubungan positif ini menunjukkan bahwa memperbaiki kepuasan pelanggan dapat menjadi strategi kunci dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Akan tetapi, penelitian ini memiliki keterbatasan dengan hanya melihat peran tiga faktor terhadap kepuasan dan loyalitas, sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor lain yang membahas tentang keterlibatan konsumen.

Semakin banyak orang terlibat atau berpartisipasi maka perusahaan akan lebih memahami keinginan konsumen, sehingga jika keinginan konsumen terpenuhi maka konsumen akan merasa puas (Muzaffar et al., 2016). Pelanggan juga dapat berkontribusi dalam layanan pesan-antar makanan dengan berbagi ide, saran, dan solusi. Melalui partisipasi ini, pelanggan tidak hanya membantu meningkatkan layanan, tetapi juga mendapatkan manfaat berupa pengalaman yang lebih baik. Dengan mendengarkan masukan pelanggan, penyedia layanan dapat mengatasi masalah yang dialami pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka merasa didengar dan dihargai (Wallenburg & Lukassen,

2011). Selain itu, *Customer Participation* memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap pemberdayaan dan kepuasan pelanggan ketika terdapat keselarasan antara tingkat partisipasi dan konteks penerapannya (Auh et al., 2019). Sehingga dapat disimpulkan bahwa partisipasi pelanggan sangat dibutuhkan untuk menentukan kepuasan.

Customer Participation berfungsi sebagai faktor kunci dalam meningkatkan *Customer Satisfaction* dengan cara melibatkan pelanggan secara aktif dalam proses penyampaian layanan seperti memberikan fasilitas dalam layanan. Keterlibatan ini memungkinkan pelanggan untuk memberikan umpan balik, berbagi pengalaman, dan berkontribusi pada pembuatan keputusan, yang membuat mereka merasa dihargai dan memiliki kontrol terhadap pengalaman mereka (Wu et al., 2021). Ketika pelanggan terlibat aktif dalam proses layanan, seperti memberikan masukan, berinteraksi dengan penyedia layanan, atau menggunakan fasilitas yang disediakan secara optimal, mereka cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap kualitas layanan dan kenyamanan fasilitas. Peningkatan persepsi ini secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan, karena mereka merasa lebih dihargai dan mendapatkan layanan yang sesuai dengan harapan mereka. Penelitian menunjukkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang mengindikasikan bahwa partisipasi pelanggan dapat memperkuat hubungan ini dengan meningkatkan persepsi positif terhadap aspek layanan dan fasilitas (Setianingsih & Hastuti, 2024).

Ketika pelanggan merasa dilibatkan melalui fitur interaktif, seperti memberikan ulasan, rating, atau berpartisipasi dalam program loyalitas, mereka cenderung memiliki ikatan emosional yang lebih kuat dengan platform tersebut. Partisipasi pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan dalam pemasaran (Widhiastini et al., 2019). Ketika pelanggan aktif berinteraksi dengan produk atau layanan, seperti memberikan ulasan dan masukan, mereka cenderung merasa lebih terikat dengan *platform*. Hal ini dapat meningkatkan kesetiaan mereka dan mendorong pembelian berulang.

Penelitian menunjukkan pentingnya hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan dalam meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan (Yi et al., 2021). Penelitian ini juga menyoroti perlunya lebih banyak studi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi partisipasi pelanggan untuk mengisi kesenjangan dalam literatur yang ada. Selain itu, penelitian ini belum mempertimbangkan prediktor lain dari partisipasi dan kepuasan pelanggan yang mungkin memberikan bukti yang lebih kuat di masa depan.

Dalam meningkatkan keinginan konsumen untuk berpartisipasi maka perusahaan harus melakukan suatu strategi, dimana salah satu strategi tersebut yaitu dengan menyediakan layanan yang dapat memberikan lebih banyak kendali kepada pelanggan atau disebut dengan *Customer Empowerment*. *Customer Empowerment* dalam memberikan layanan berarti memberi pelanggan lebih banyak kendali dan kebebasan dalam memilih serta menyesuaikan layanan sesuai kebutuhan mereka (Auh et al., 2019). Misalnya, pelanggan bisa memilih cara pembayaran, mengatur jadwal pengiriman, memberikan ulasan, atau

berkomunikasi langsung dengan penyedia layanan. Semakin besar kontrol yang mereka miliki, semakin tinggi keinginan mereka untuk berpartisipasi (Auh et al., 2019). Oleh karena itu, untuk meningkatkan *Customer Participation* maka perusahaan perlu melakukan upaya dengan memberikan lebih banyak kendali penuh kepada pelanggan salah satu upayanya adalah *Customer Empowerment*. Ketika pelanggan merasa memiliki kendali dan pengaruh dalam suatu proses, mereka cenderung lebih aktif berpartisipasi dalam layanan yang diberikan (Dwinita Laksmidewi, 2014).

Selain itu pemberdayaan pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Zhang et al., 2018). Dengan adanya penyedia layanan melalui fitur-fitur yang diberikan dan pelanggan memiliki kendali yang lebih luas, maka pelanggan akan merasa lebih mudah untuk mengakses atau memesan produk tersebut. Ketika pelanggan dapat menyesuaikan layanan sesuai kebutuhan maka mereka merasa lebih dihargai dan puas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya dengan fokus pada pembentukan loyalitas pelanggan dalam layanan *online food delivery* khususnya di Indonesia dengan menambahkan variabel *Customer Empowerment* dan *Customer Participation*. Kemudian kedua faktor ini akan diteliti pengaruhnya terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. Dengan menggabungkan elemen-elemen ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana pembentukan loyalitas pelanggan dalam layanan *online food delivery* dengan menggunakan strategi *Customer Empowerment*. Penelitian ini juga berupaya menjawab tantangan

tentang bagaimana pelanggan yang merasa lebih diberdayakan cenderung lebih aktif berpartisipasi dalam layanan, yang kemudian meningkatkan kepuasan mereka dan berujung pada loyalitas yang lebih tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul **Pembentukan Loyalitas Layanan *Online Food Delivery* di Indonesia dengan menggunakan *Customer Empowerment*** bertujuan untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana faktor-faktor ini saling berinteraksi dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teori maupun praktik dalam pengembangan strategi bisnis yang lebih efektif di industri *online food delivery*.

1.2 Identifikasi Masalah

Pertumbuhan pesat layanan *Online Food Delivery* (OFD) di Indonesia yang didorong oleh perkembangan teknologi digital dan penetrasi internet telah menyebabkan meningkatnya persaingan antar *platform*, sehingga loyalitas pelanggan menjadi tantangan utama yang harus dihadapi oleh penyedia layanan. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan tanpa mempertimbangkan keterlibatan pelanggan sebagai faktor penting (Nguyen-Phuoc et al., 2020). Selanjutnya suatu penelitian menyoroti hubungan perusahaan dan pelanggan dalam meningkatkan keterlibatan serta kepuasan pelanggan, namun masih terdapat kesenjangan dalam literatur terkait faktor yang mempengaruhi partisipasi pelanggan (Yi et al., 2021). Sementara itu, *Customer Empowerment* dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan dan loyalitas (Tuan, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus

pada pengaruh *Customer Empowerment* terhadap keterlibatan pelanggan serta dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian penting untuk meneliti lebih lanjut bagaimana Pembentukan Loyalitas Layanan *Online Food Delivery* Di Indonesia dengan menggunakan *Customer Empowerment* (Studi Pada Konsumen *Online Food Delivery*) Oleh karena itu, dapat dirumuskan identifikasi masalah:

1. Bagaimana pengaruh *Customer Empowerment* terhadap *Customer Participation*?
2. Bagaimana pengaruh *Customer Empowerment* terhadap *Customer Satisfaction*?
3. Bagaimana pengaruh *Customer Participation* terhadap *Customer Satisfaction*?
4. Bagaimana pengaruh *Customer Participation* terhadap *Customer Loyalty*?
5. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*?
6. Bagaimana peran *Customer Participation* dalam memediasi *Customer Empowerment* terhadap *Customer Loyalty*?
7. Bagaimana peran *Customer Satisfaction* dalam memediasi *Customer Empowerment* terhadap *Customer Loyalty*?
8. Bagaimana peran *Customer Participation* dalam memediasi *Customer Empowerment* terhadap *Customer Satisfaction*?
9. Bagaimana peran *Customer Satisfaction* dalam memediasi *Customer Participation* terhadap *Customer Loyalty*?

10. Bagaimana peran *Customer Participation* dan *Customer Satisfaction* dalam memediasi *Customer Empowerment* terhadap *Customer Loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang,identifikasi masalah, dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Pengaruh *Customer Empowerment* terhadap *Customer Participation*.
2. Pengaruh *Customer Empowerment* terhadap *Customer Satisfaction*.
3. Pengaruh *Customer Participation* terhadap *Customer Satisfaction*.
4. Pengaruh *Customer Participation* terhadap *Customer Loyalty*.
5. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.
6. Peran *Customer Participation* dalam memediasi *Customer Empowerment* terhadap *Customer Loyalty*.
7. Peran *Customer Satisfaction* dalam memediasi *Customer Empowerment* terhadap *Customer Loyalty*.
8. Peran *Customer Participation* dalam memediasi *Customer Empowerment* terhadap *Customer Satisfaction*.
9. Peran *Customer Satisfaction* dalam memediasi *Customer Participation* terhadap *Customer Loyalty*.
10. Peran *Customer Participation* dan *Customer Satisfaction* dalam memediasi *customer empowerment* terhadap *Customer Loyalty*.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori terkait *customer empowerment* dalam konteks layanan digital, khususnya *Online Food Delivery* (OFD). Dengan semakin meningkatnya keterlibatan pelanggan dalam layanan digital, penelitian ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana pelanggan yang merasa diberdayakan dapat memengaruhi keterlibatan dan loyalitas mereka terhadap suatu platform. Selain itu, penelitian ini juga menambah pemahaman akademis mengenai bagaimana *customer empowerment* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui peran mediasi *customer participation* dan *customer satisfaction*. Dengan meneliti keterkaitan variabel-variabel ini dalam satu model konseptual, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya yang berfokus pada loyalitas pelanggan di layanan berbasis digital.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini membantu mengisi kesenjangan dalam literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri OFD. Dengan menguji hubungan antara berbagai variabel dalam konteks layanan digital, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan model loyalitas pelanggan yang lebih relevan dengan tren perilaku konsumen saat ini. Selain itu, studi ini memberikan kontribusi bagi bidang pemasaran digital dengan menyoroti pentingnya strategi pemberdayaan pelanggan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan mereka.

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memahami bagaimana perusahaan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan melalui personalisasi layanan, keterlibatan interaktif, dan peningkatan nilai yang dirasakan pelanggan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan *online food delivery* (OFD) dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk memberdayakan pelanggan, seperti menyediakan fitur ulasan, rekomendasi berbasis preferensi, dan program keterlibatan pelanggan. Dengan memberikan pelanggan lebih banyak kontrol atas pengalaman mereka, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Selain itu, dengan memahami hubungan antara *customer empowerment*, partisipasi, dan kepuasan, perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui berbagai inisiatif, seperti pengembangan layanan yang lebih interaktif, sistem *reward* berbasis partisipasi, dan pengalaman pengguna yang lebih dipersonalisasi.

Hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam menyusun strategi promosi dan retensi pelanggan yang lebih efektif, misalnya dengan menawarkan program loyalitas yang mendorong partisipasi pelanggan, seperti sistem poin atau *cashback* untuk ulasan dan rekomendasi, sehingga menciptakan keterikatan yang lebih tinggi dengan pelanggan mereka.

Selain itu, penelitian ini memberikan manfaat bagi UMKM dan restoran mitra yang bekerja sama dengan platform OFD, karena dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, restoran dapat menyesuaikan

strategi pemasaran mereka, meningkatkan kualitas layanan, serta memanfaatkan platform OFD untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan retensi mereka. Studi ini juga memberikan wawasan bagi startup dan perusahaan teknologi mengenai pentingnya menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih interaktif dan memberdayakan, di mana dengan mengembangkan fitur yang mendorong *customer participation* dan meningkatkan *customer satisfaction*, perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat, yang pada akhirnya berdampak positif pada pertumbuhan bisnis mereka.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi penelitian

Penelitian ini akan dilakukan terhadap konsumen yang pernah melakukan pemesanan makanan melalui platform *online food delivery*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami perilaku pembelian terhadap platform *online food delivery* yang digunakan. Studi ini berlokasi di Indonesia dan dilakukan secara terbuka (*open source*), sehingga hasilnya dapat diakses secara bebas oleh siapa saja, kapan pun, dan dimana pun.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dimulai dari bulan Desember 2024 sampai dengan bulan Mei 2025, sebagaimana terlampir dalam jadwal penelitian (Lampiran 1).