

BAB I

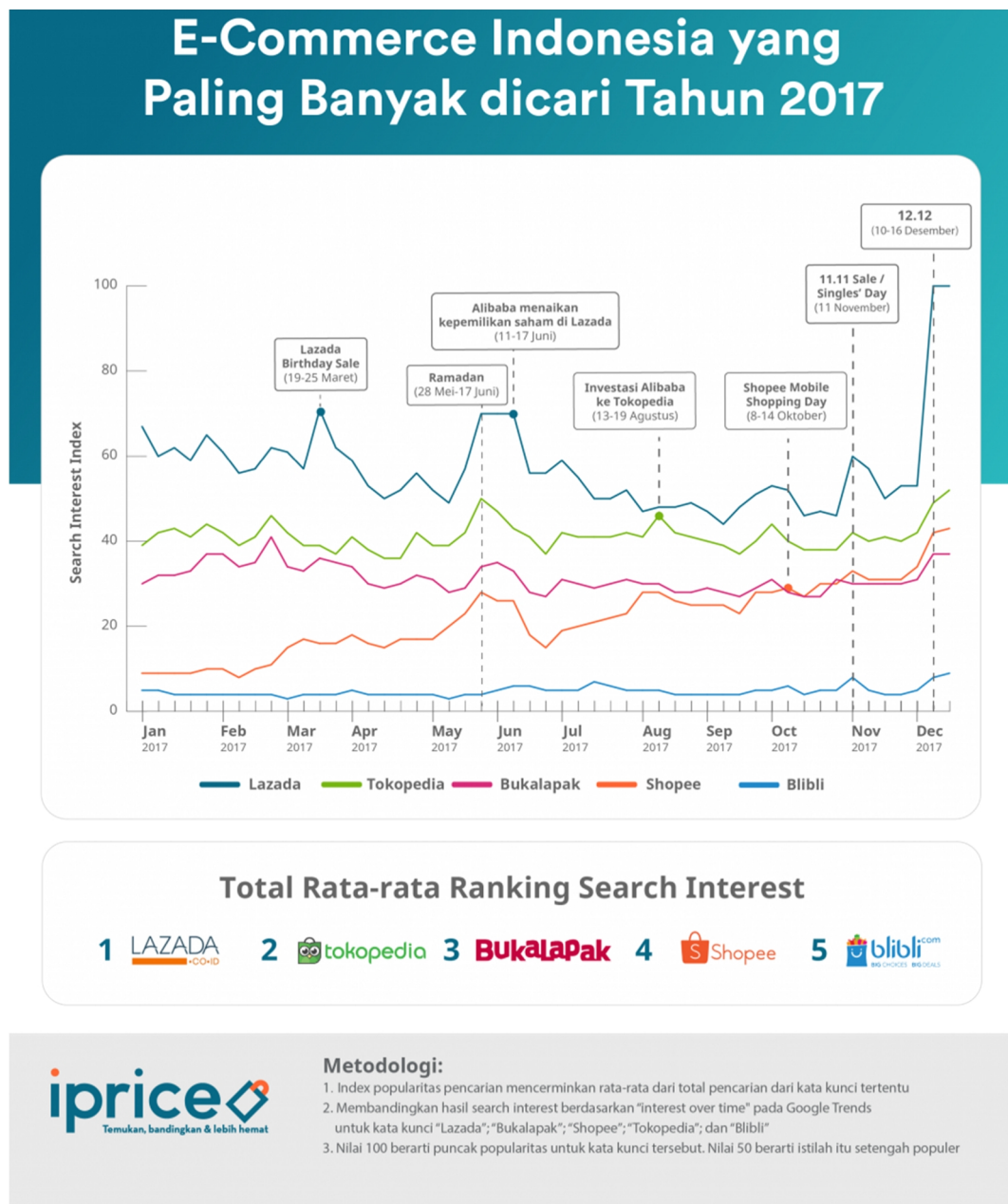
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis yang berbasis teknologi di Indonesia semakin berkembang. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya jumlah *Startup* yang bermunculan. Fenomena ini menggambarkan bahwa pemanfaatan teknologi di Indonesia dapat sejalan dengan bertambahnya peluang bisnis. Jumlah penduduk Indonesia saat ini 262 Juta dan hampir setengahnya merupakan pengguna teknologi. Situs Kominfo Indonesia menjelaskan, Indonesia menempati posisi ke enam dengan jumlah sekitar 143,26 juta penduduk yang menggunakan internet. Pulau Jawa merupakan pengguna terbesar internet terbesar yaitu sebesar 58,8% dan 32,19% dari total keseluruhan menggunakan internet untuk melakukan pembelian secara online (APJII, 2017). Pengguna internet yang berkembang seperti Indonesia masih ada kemungkinan untuk berkembang menjadi lebih besar lagi.

Pada saat ini sangat banyak perusahaan ataupun *Startup* yang mencoba untuk menawarkan produk ataupun jasa mereka melalui website yang mereka miliki (Hallowell, 2001). Mulai dari penjualan produk kecantikan, elektronik, rumah tangga, dan lain sebagainya. Google pada tahun 2017 menginformasikan bahwa laba/omset penjualan *E-Commerce* mencapai USD 10,9 Miliar. Jumlah ini 41% lebih besar dari tahun sebelumnya yang hanya USD 5,5 Miliar. *E-Commerce* yang cukup terkenal di Indonesia cukup banyak seperti lazada, Tokopedia, Bukalapak, shoope atau lainnya sangat berkembang di Indonesia.

Data berikut menjelaskan tentang situs *E-Commerce* di Indonesia yang paling banyak dicari berdasarkan Google (Iprice.co.id, 2017) :



Gambar 1 : E-Commerce Paling Banyak Dicari

Pada saat ini sistem penjualan secara online ini mulai masuk ke penjualan makanan. Rumah makan atau restoran-restoran tidak mau ketinggalan dengan momen yang sangat baik ini. Mereka yang awalnya hanya bersaing dari segi

kualitas makanan dan harga. Mereka mulai menawarkan jasa untuk menyampaikan produk mereka dengan sistem *Online food delivery*.

Pada mulanya mereka menawarkan layanan pesan antar dengan cara telfon atau sms tapi sekarang banyak yang menggunakan *Online food delivery* (OFD). Salah satu yang menjadi alasan mereka memilih untuk lebih membeli makan secara online karena saat ini konsumen lebih mempertimbangkan kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi ketimbang mereka harus datang langsung untuk membeli makanan (Yeo, Goh, & Rezaei, 2017). *Online food delivery* juga mejadi satu aspek yang saat ini menjadi sangat menjanjikan. Perusahaan transportasi Gojek online, menyediakan usaha *Online Food Delivery* dan mulai diluncurkan pada tahun 2015. Berdasarkan data dari Marketeers.com sampai saat ini mereka sudah memiliki lebih dari 125.000 Restoran dan rumah makan yang telah bergabung dengan mereka.

Segala Strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan system *online food delivery* adalah upaya untuk meningkatkan keunggulan mereka untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan agar pelanggan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Widjoyo et al., 2014) tentang loyalitas pelanggan, ada beberapa hal yang perlu di perhatikan dalam meningkatkan loyatitas pelanggan seperti kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan menjadi faktor dalam meraih loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi penting karena siapa saja yang menjalankan bisnis tentunya ingin mencegah pergantian pelanggan, mengurangi keluhan pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya pemasaran yang tidak berguna, mengurangi biaya

operasional dari peningkatan pelanggan, serta meningkatkan reputasi bisnis (Fornel, 1992).

Kepuasan pelanggan juga menjadi kunci penting untuk dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Selain itu kepuasan pelanggan menjadi sebuah parameter penting bagi pebisnis sehingga bisa terus berkelanjutan (Aryani & Rosinta, 2010). Kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan kualitas layanan yang diberikan karena kualitas layanan menjadi pendorong utama bagi para pelanggan untuk menjalin hubungan dengan perusahaan atau pengusaha (Sasongko, 2013). *Online food delivery* merupakan layanan yang saat ini banyak ditawarkan oleh para Pengusaha. Kualitas produk juga memegang peran yang cukup penting dalam layanan *Online food delivery* karena para pelanggan tidak secara langsung bertatap muka dengan penjual.

Menariknya konsumen saat ini dalam memilih produk tidak hanya mempertimbangkan kenyamanan dan kemudahan bertransaksi. Konsumen memiliki kesadaran terhadap produk halal atau *Halal Awareness* yang juga merupakan hal penting dalam setiap produk makanan yang ditawarkan oleh penjual. Kesadaran konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor mulai dari bahan yang digunakan dalam makanan tersebut sampai keyakinan agama para konsumen itu sendiri. Penelitian yang dilakukan oleh (Ismoyowati, 2015) meneliti tentang Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Makanan Olahan Ayam Bersertifikat Halal Di Ritel Modern Yogyakarta. Menjelaskan bahwa *Halal Awareness* merupakan faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli makanan olahan ayam di ritel modern.

Kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan perlu di perhatikan. Halal atau tidaknya suatu produk makanan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti bahan, proses pembuatan dan lainnya. Dalam pemikiran Islam, tentu saja makanan yang halal tidak hanya tidak bercampur atau mengandung extra hewani yang dilarang untuk di makan (Waskito, 2015). Tetapi ada kriteria lain yang harus diperhatikan seperti penanganan, pengolahan, peralatan, alat bantu pengolahan, pengemasan, penyimpanan, transportasi, distribusi dan ritel (Ahmad, Abaidah, & Yahya, 2013).

Beberapa penelitian yang dilakukan belum dapat menjelaskan peranan *online food delivery* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tentang kesadaran halal yang dilakukan Ismoyowati, (2015) tentang Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Makanan Olahan Ayam Bersertifikat Halal Di Ritel Modern Yogyakarta. Dalam penelitiannya menjelaskan *Halal Awareness* merupakan faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli makanan olahan ayam di ritel modern. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian tentang peranan *Online food delivery* (OFD), Kualitas Produk, dan *Halal Awareness* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau produk makanan yang ditawarkan oleh penjual. Sepanjang pengetahuan peneliti penelitian tersebut belum dilakukan di Yogyakarta, oleh karena itu layak penelitian ini dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *Online food delivery* (OFD) terhadap Kepuasan Pelanggan kuliner di Yogyakarta ?
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan kuliner di Yogyakarta ?
3. Apakah terdapat pengaruh *Halal Awarness* terhadap Kepuasan Pelanggan kuliner di Yogyakarta ?
4. Apakah terdapat pengaruh *Online food delivery* (OFD) terhadap Loyalitas kuliner di Yogyakarta ?
5. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan kuliner di Yogyakarta ?
6. Apakah terdapat pengaruh *Halal Awarness* terhadap Loyalitas Pelanggan kuliner di Yogyakarta ?
7. Apakah terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan kuliner di Yogyakarta ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan pengaruh *Online food delivery* (OFD) terhadap Kepuasan Pelanggan kuliner di Yogyakarta.
2. Untuk menjelaskan pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan kuliner di Yogyakarta.
3. Untuk menjelaskan pengaruh *Halal Awarness* terhadap Kepuasan Pelanggan kuliner di Yogyakarta.

4. Untuk menjelaskan pengaruh *online food delivery* (OFD) terhadap Loyalitas kuliner di Yogyakarta.
5. Untuk menjelaskan pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan kuliner di Yogyakarta.
6. Untuk menjelaskan pengaruh *Halal Awarness* terhadap Loyalitas Pelanggan kuliner di Yogyakarta.
7. Untuk menjelaskan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan kuliner di Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara akademis dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang sejenis mengenai *Halal Awarness*, Kualitas produk dan *Online food delivery* (OFD).
2. Secara praktis menyediakan informasi bagi para pelaku usaha kuliner untuk dapat mengambil keputusan atau menjadi bahan untuk menyusun strategi pemasaran.
3. Secara pribadi dapat menjadikan penelitian ini sebagai media untuk berlatih dalam membuat analisis dalam bidang bisnis khususnya dalam bidang kuliner.