

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi dan informasi pada masa modern tumbuh dengan sangat pesat. Hadirnya perkembangan teknologi informasi bisa memberikan manfaat sekaligus mempermudah semua aktivitas guna memenuhi keperluan sehari - hari (Ariyani *et al.*, 2022). Jangkauan informasi yang semakin luas dan komunikasi yang lebih mudah merupakan beberapa hasil dari adanya perkembangan teknologi informasi. Bidang usaha menjadi salah satu sektor yang memanfaatkan perkembangan tersebut. Bisnis yang melibatkan media digital terdampak paling besar oleh perkembangan teknologi (Pahlevi, 2022).

Teknologi membantu pelaku usaha dalam mengembangkan bisnisnya dengan kehadiran komputer dan internet sebagai pelengkap. Pengguna internet yang semakin meningkat dapat meningkatkan pertumbuhan pasar. Laporan *We Are Social* mencatat per bulan Januari 2023 diperoleh hasil bahwa total pengguna internet di Indonesia adalah 212,9 juta. Hal tersebut menunjukkan sekitar 77% dari populasi masyarakat di Indonesia telah memakai internet. Total pengguna internet di tahun ini 3,85% lebih tinggi dibandingkan Januari 2022 dengan jumlah pengguna internet sejumlah 205 juta. Masyarakat Indonesia rata – rata memakai internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya, (dataindonesia.id, 3 Februari, 2023).

APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) berhasil menemukan alasan masyarakat menggunakan internet yaitu guna mengakses

media sosial dan pesan instan (98,02%), (antaranews.com, 10 Juni, 2022). Berdasarkan survei Populix 2022, masyarakat Indonesia menggunakan media sosial untuk melihat informasi terbaru, terhubung dengan keluarga, berjejaring, berbelanja, menjalankan bisnis, dan mengikuti komunitas (Hasya, 1 Agustus 2022). Hal ini menunjukkan bahwa hadirnya internet dalam perkembangan teknologi dimanfaatkan oleh masyarakat karena manfaat yang diterima dan kemudahan yang ditawarkan.

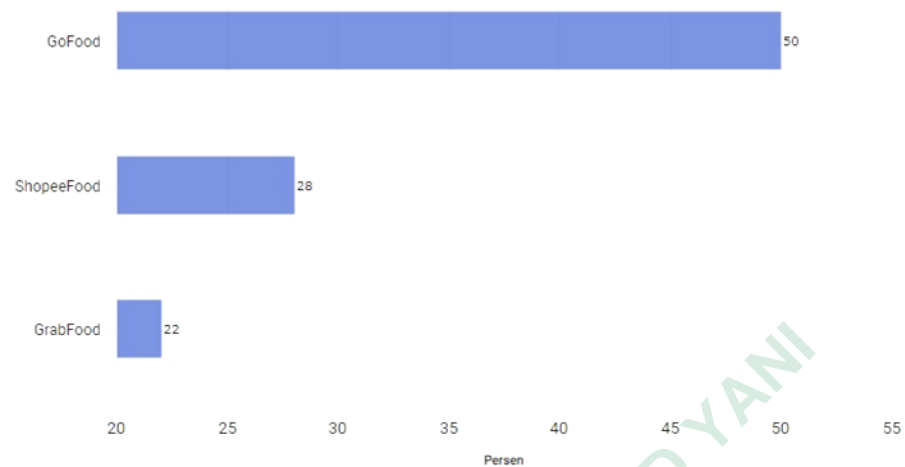
Studi oleh Measurable AI, lembaga penelitian global ini merilis laporan yang berjudul *Asia Online Delivery Report : Food + Grocery*. Measurable AI menelaah tren pasar dari *online food delivery* dalam kurun waktu empat tahun terakhir (2019 – 2022) di sembilan negara, yaitu Malaysia, Filipina, Singapura, Hongkong, Taiwan, Thailand, Jepang, India, dan Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan OFD (*online food delivery*) mengalami pertumbuhan positif di berbagai negara. Lembaga penelitian ini juga menerangkan bahwa permintaan pelanggan mengalami peningkatan yang stabil selama pandemi dan pasca pandemi untuk pesan antar makanan secara online (Agrifood.id, 7 Februari 2023).

Masa setelah pandemi membawa perubahan pola konsumsi masyarakat dalam mengkonsumsi makanan. Perubahan pola konsumsi makanan tersebut mampu memunculkan sejumlah perusahaan yang berinovasi untuk menciptakan layanan pesan antar makanan secara online (Pratiwi *et al.*, 2022). Jasa layanan pesan antar makanan dapat didefinisikan sebagai aplikasi seluler yang digunakan pengguna sebagai saluran inovatif untuk mengakses

restoran, melihat menu makanan, memesan, dan melakukan pembayaran tanpa interaksi fisik dengan staf restoran (Silvia *et al.*, 2022).

Gojek muncul pertama kali sebagai perusahaan yang bergerak di bidang transportasi roda dua. Saat ini, Gojek berkembang menjadi aplikasi yang menawarkan beberapa fitur pelayanan sesuai dengan permintaan pengguna. Gojek menyediakan beberapa layanan mulai dari transportasi dan logistik (Gocar, GoRide, GoSend), pembayaran (GoPay, GoPay Later, GoTagihan), layanan pesan antar makanan (Go Food, GoMart, GoShop), hiburan (GoPlay), dan bisnis (Gobiz), (Gojek.com, 2023). Go Food telah menjadi aplikasi *online food delivery* yang populer di Indonesia.

Nilai rata – rata per transaksi Go Food mengalami peningkatan di beberapa negara (Agrifood.id, 2023). Peningkatan yang cukup tinggi dialami oleh negara Indonesia mencapai persentase sebesar 50%, dimana pada tahun 2019 kisaran Rp 40.000 dan di tahun 2022 menjadi Rp 60.000. Pengguna layanan pesan antar makanan di Indonesia termasuk yang paling setia terhadap *platform OFD (online food delivery)*. Generasi Z dan milenial menjadi generasi yang menggunakan aplikasi Go Food paling banyak yaitu mencapai 46%, sedangkan Grab Food 32% dan Shopee Food 22%, (Agrifood.id, 7 Februari 2023). Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Go Food menjadi *top of mind* layanan pesan antar makanan.



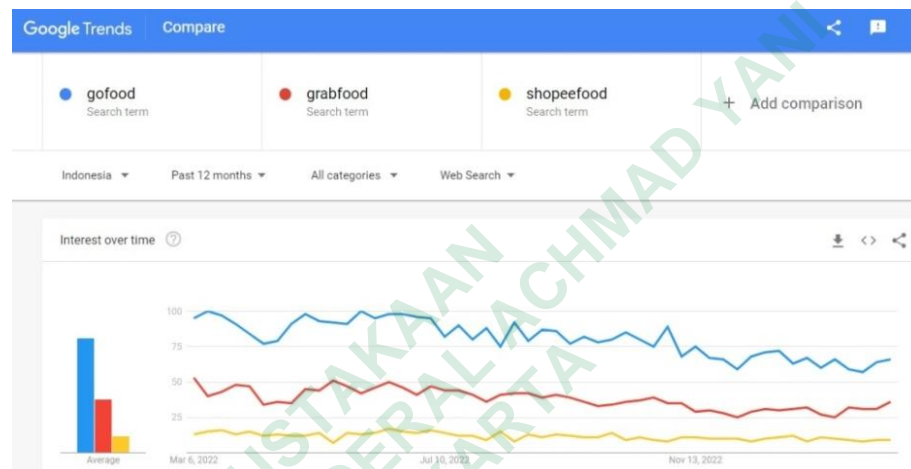
Gambar 1.1 *Top of Mind* Layanan Pesan Antar Makanan Online  
 Sumber : Katadata.co.id, 2022

Badan Riset Tenggara Strategics merilis hasil penelitian mengenai *top of mind* layanan pesan antar makanan. Hasil riset mengungkapkan bahwa sebanyak 50% responden memilih Go Food. Hal ini menunjukkan Go Food menjadi aplikasi *online food delivery* yang paling diingat oleh konsumen, dengan persentase mencapai 76% Go Food berhasil menduduki posisi pertama sebagai *online food delivery* paling banyak diinstall oleh penggunaanya (Dihni, 16 Juni, 2022). Konsumen memilih Go Food karena kenyamanan yang ditawarkan, banyak menawarkan menu, dan keamanan dalam bertransaksi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tenggara Strategics, 15 Juni, 2022), menunjukkan responden menganggap Go Food memberikan kenyamanan paling tinggi, dilihat dari *user interface* dan *experience*, mudah dalam melakukan pemesanan, pembayaran, mudah melacak status pesanan, menerima makanan tepat waktu, dan *driver* yang dapat diandalkan. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh Alvara

Research Center yang diterbitkan pada November 2022, pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan proporsi 99,3% menggunakan Go Food (Katadata.co.id, 2023).

Adapun perbandingan antara pengguna Go Food, Grab Food, dan Shopee Food menurut Google Trends:



Gambar 1.2 Pengguna Go Food, GrabFood, dan ShopeeFood

Sumber : Google Trends 2023

Berdasarkan Gambar 1.2, menunjukkan bahwa grafik jumlah pengguna Go Food lebih tinggi dibandingkan dengan Grab Food dan Shopee Food. Go Food menjadi aplikasi layanan pesan antar makanan yang paling banyak memiliki pengguna selama satu tahun terakhir. Meskipun tidak mengalami peningkatan yang signifikan, Go Food menduduki posisi pertama sebagai layanan pesan antar makanan dengan pengguna paling banyak.

Kehadiran Go Food bisa memberikan solusi untuk orang-orang yang hobi makan namun malas untuk memasak. Efisiensi waktu yang diberikan oleh Go Food juga menjadi pertimbangan pengguna, ketika konsumen ingin membeli makanan dan malas untuk keluar rumah karena macet Go Food

dapat membantu mewujudkan keinginan mereka tanpa harus mengantri panjang sehingga konsumen cukup menunggu makanan diantarkan sambil melakukan aktivitas lain.

Fitur Go Food memberikan kemudahan transaksi dengan menyediakan pilihan pembayaran tunai maupun non tunai melalui Gopay. Pembayaran melalui aplikasi dianggap mudah oleh 82% konsumen. Mitra driver juga dinilai sopan, ramah, dan informatif oleh 82% konsumen (gojek.com, 2019). Go Food sebagai platform layanan pesan antar makanan dengan jumlah pengguna yang banyak dan paling sering digunakan oleh konsumen, tentunya harus dapat mempertahankan konsumen untuk mencapai loyalitas yang tinggi.

Loyalitas adalah bentuk komitmen pelanggan dengan kriteria pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang untuk membeli produk atau memakai jasa. Loyalitas pelanggan adalah keterikatan untuk melakukan pembelian di masa mendatang terhadap produk atau jasa, walaupun terdapat pengaruh dari aktivitas pemasaran yang berpeluang dapat mengakibatkan pelanggan beralih ke pesaing (Kotler & Keller, 2016).

Perusahaan harus mampu memberikan performa terbaiknya dalam memenuhi keinginan dan keperluan pelanggan guna mencapai loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dapat membentuk loyalitas konsumen dengan adanya umpan balik yang diterima oleh konsumen berupa kepuasan. Kualitas pelayanan dapat menjadi strategi guna mempertahankan pelanggan. Baiknya kualitas pelayanan akan mendorong terciptanya perasaan senang pada

konsumen. Baik buruknya pelayanan tentu konsumen yang akan menilai sehingga kualitas pelayanan harus ditingkatkan (Faridah *et al.*, 2022).

Kualitas pelayanan yang baik sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan terutama penyedia layanan jasa. Go Food hadir sebagai stimulus pertumbuhan konsumen, dimana layanan pesan antar makanan secara online muncul karena adanya perubahan perilaku dan gaya hidup dimana konsumen mencari kemudahan dan kenyamanan (Erynayati *et al.*, 2021). Go Food memberikan kontribusi sebesar Rp 74,8 triliun ke ekonomi digital dan akan berkembang di tahun berikutnya (Tenggara Strategic, 2022). Minat konsumen pada kenyamanan yang diperoleh dari *online food delivery* semakin meningkat dengan bertambahnya kemudahan akses pada *smartphone* dan jaringan internet (Erynayati *et al.*, 2021).

Go Food adalah solusi dari masalah yang ditemukan pada konsumen, pengaruh dari mobilitas masyarakat menjadi permasalahan yang sering terjadi pada layanan pesan antar makanan (gojek.com). Penduduk kota yang cenderung memiliki kebutuhan makan dan mobilitas yang tinggi, saat ini bukan menjadi masalah besar lagi karena hadirnya Go Food. Go Food dianggap menjadi *online food delivery* tercepat oleh 79% konsumen (Gojek.com). Standar pelayanan dan ketepatan yang baik dalam pengiriman dalam layanan ini akan selalu dituntut untuk menjamin kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasakan kepuasan ketika mendapatkan pelayanan yang baik, melalui kepuasan tersebut dapat mendorong loyalitas pelanggan akan suatu produk atau jasa (Indrasari, 2019).

Go Food menyediakan fitur rating bintang untuk *driver*, sehingga konsumen dapat menilai kualitas pelayanan yang diterima.



Gambar 1.3 Fitur Rating pada Go Food  
Sumber : Aplikasi GoJek

Berdasarkan Gambar 1.3, fitur rating membantu konsumen untuk menyampaikan kepada pihak Go Food atas pelayanan yang sudah diterima dari *driver*. Fitur tersebut juga menyediakan pilihan kepada konsumen mengenai kendali barang, sikap *driver*, waktu pengiriman, komunikasi, kelengkapan pesanan, dan penemuan lokasi. Disediakan pula kolom untuk mengirimkan pesan atau catatan untuk *driver*.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai sejauh mana suatu *platform* bisa memberikan fasilitas kepada pelanggan mulai dari pembelian sampai dengan melakukan pengiriman serta layanan purna jual secara efektif dan efisien. Tjiptono (2017) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan konsumen dan keakuratan penyampaian pelayanan agar sebanding dengan harapan pelanggan.

Adam(2015), kualitas pelayanan adalah tahapan layanan yang konsumen terima dari awal pelayanan diberikan sampai pelayanan yang

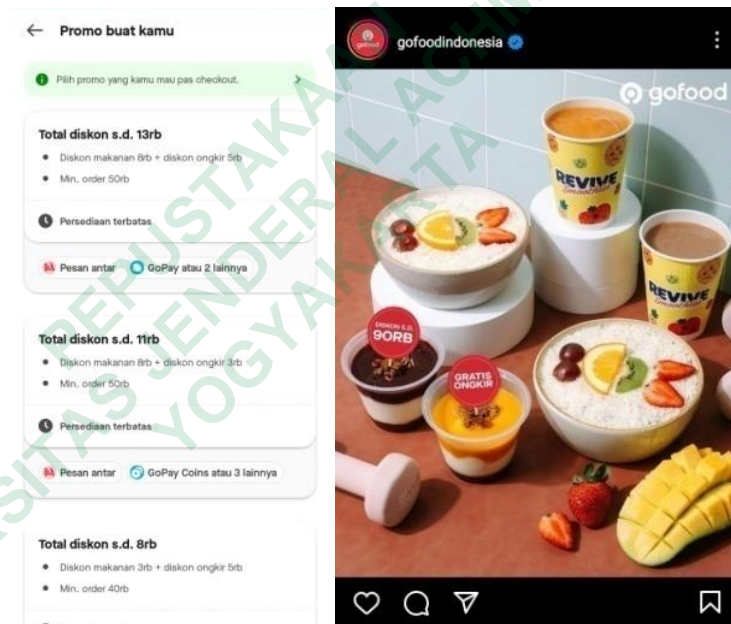


diterima, kemudian dalam memutuskan layanan yang diterima pada setiap pelanggan akan berbeda tergantung pada preferensi masing – masing pelanggan. Berdasarkan penelitian Yulian *et al.*,(2022), kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Go Food.

Go Food mendapatkan skor 97% untuk kategori *user friendly*, skor 84% untuk *customer experience* dan skor 100% untuk kegunaan. Hal ini berdasarkan hasil riset oleh Usaria, Uxalliance, dan Somia CX dengan tajuk *Delivery Apps Times of Covid-19 Global Benchmark* (MimeAsia, 2 Oktober 2020). Hal tersebut juga selaras dengan hasil penelitian oleh Tenggara Strategic yang membuktikan bahwa Go Food menjadi layanan aplikasi pesan antar dengan kenyamanan paling tinggi dilihat dari *user interface*, mudah dalam melakukan pencarian dan pemesanan serta keamanan dalam bertransaksi.

Kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang memiliki kepercayaan terhadap penggunaan teknologi dapat mudah dioperasikan, jelas, dan bebas dari banyak usaha (Jogiyanto, 2019). Kemudahan ini berkaitan dengan kemudahan operasional pemesanan makanan, biasanya calon konsumen akan sulit saat pertama kali melakukan pemesanan dan mengurungkan niatnya untuk kembali menggunakan (Sihombing *et al.*,2022). Berdasarkan pada penelitian Izzah *et al.*,(2022) kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna platform pesan antar makanan.

Go Food sebagai platform yang menyediakan layanan pesan antar makanan harus berorientasi pada pemaksimalan hubungan yang baik dengan konsumen. Metode yang bisa digunakan adalah memberikan promosi yang gencar guna meningkatkan ketertarikan konsumen. Strategi yang digunakan oleh Go Food adalah dengan memberikan promosi di hari libur nasional dan perayaan pada hari tertentu seperti saat musim piala dunia, hari valentine, dan hari lainnya, juga memberikan potongan ongkos kirim, *voucher*, dan promo menarik lain (gojek.com).



Gambar 1.4 Promosi Go Food

Sumber : Aplikasi Gojek dan Akun Instagram Go Food

Berdasarkan Gambar 1.4, promosi yang diberikan melalui akun instagram Go Food maupun promosi penjualan di aplikasi seperti gratis ongkir dapat menarik minat pengguna untuk terus melakukan pembelian. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan promosi sebagai komunikasi yang dilaksanakan oleh perusahaan kepada pelanggan dan pasar yang menjadi

target pasar perusahaan untuk menyampaikan informasi terkait produk atau perusahaan guna menarik minat untuk membeli produk tersebut.

Promosi adalah semua kegiatan pemasaran dalam menyampaikan informasi, memberikan informasi kepada target pasar mengenai produk atau perusahaan, membujuk pelanggan untuk membeli dan tetap setia terhadap produk (Tjiptono 2011; Pratiwi *et al.*, 2022). Promosi dapat mendorong loyalitas pelanggan, pernyataan tersebut dapat didukung dengan hasil penelitian oleh (Fitriani *et al.*, 2022), hasil risetnya adalah promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pemberian diskon, *voucher* gratis ongkos kirim, maupun promosi penjualan dirancang oleh pihak Go Food untuk mengajak pelanggan agar bisa melakukan pembelian secara berulang. Namun, terdapat satu masalah yang dialami oleh beberapa pelanggan mengenai *review* promosi Go Food melalui komentar yang dikirimkan ke *PlayStore*, Gambar 1.5 menunjukkan beberapa *review* negatif dari pengguna :



Gambar 1.5 Review Pengguna Go Food pada *PlayStore*  
*Sumber : Review Go Food di Playstore*

Berdasarkan Gambar 1.5, menunjukkan pengguna aplikasi Go Food yang merasa kecewa terhadap *rules voucher* yang semakin rumit maupun

pemberitahuan bahwa promo sebenarnya sudah tidak berlaku tetapi masih dicantumkan pada tempat makan terkait. Go Food harus dapat bersaing dengan banyaknya *online food delivery* yang sudah mulai berkembang di Indonesia agar dapat mempertahankan pelanggan dengan memberikan kualitas pelayanan dan strategi pemasaran seperti promosi untuk meningkatkan minat pelanggan.

Berdasarkan pada latar belakang yang sudah dijelaskan, peneliti ingin meneliti keterkaitan keempat variabel pada pengguna Go Food khususnya bagi mahasiswa Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta. Agar memperoleh informasi yang lebih jelas, peneliti mengambil judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Go Food (Studi pada Mahasiswa Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta).

## 1.2 Rumusan Masalah

Lembaga penelitian menjelaskan bahwa permintaan konsumen dalam menggunakan *online food delivery* mengalami peningkatan yang stabil selama masa pandemi dan memasuki pasca pandemi. Go Food menjadi aplikasi *online food delivery* paling banyak dipakai oleh generasi Z dan milenial dengan persentase mencapai 46%, sedangkan sisanya menggunakan layanan pesan antar makanan yang lain (Agrifood.id, 2023).

Go Food berupaya memberikan pelayanan terbaiknya kepada konsumen dengan menawarkan fitur berupa rating bintang untuk *driver* sehingga konsumen dapat menilai kinerja *driver* setelah menerima pelayanan dan

menerima pesanan makanan. Go Food memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan memberikan kenyamanan dilihat dari *user interface* dan *experience*, mudah dalam melakukan pemesanan, pembayaran, mudah melacak status pesanan, menerima makanan tepat waktu, dan *driver* yang dapat diandalkan (Tenggara Strategics, 15 Juni, 2022).

Berdasarkan riset oleh (Indrawati *et al.*, 2021), kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh (Ariwibawa, 2021), memberikan hasil berbeda dimana kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kedua penelitian sebelumnya memiliki perbedaan hasil yang membuat peneliti tertarik untuk menggunakan variabel kualitas pelayanan untuk menguji pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

Kemudahan penggunaan menjadi salah satu pertimbangan bagi calon pelanggan. Kemudahan ini dapat menunjang pelanggan dalam menggunakan layanan karena di masa sekarang seorang pelanggan akan lebih mempertimbangkan aspek kemudahan penggunaan dalam melakukan pembelian (Pratiwi *et al.*, 2022). Kemudahan akan memberikan dorongan pada perilaku penggunanya, semakin mudah suatu sistem maka akan semakin tinggi keinginan untuk menggunakan di masa depan.

Promosi yang dilakukan oleh Go Food dalam meningkatkan ketertarikan konsumen adalah dengan memberikan promo, voucher, dan potongan harga. Namun disisi lain, Go Food menerima beberapa *review* kurang baik melalui PlayStore dari pengguna khususnya untuk promo, diskon, dan potongan harga yang diberikan oleh layanan pesan antar makanan tersebut. Selanjutnya, Go

Food juga memberikan fitur rating untuk menilai kualitas pelayanan yang diterima pelanggan dari driver Go Food. Hal tersebut menunjukkan adanya upaya Go Food untuk memperbaiki kinerja *driver* apabila mendapatkan *review* kurang baik. Pelayanan sesuai keinginan pelanggan dapat menimbulkan kepuasan sehingga mampu menciptakan pelanggan yang setia.

Berdasarkan pemaparan masalah yang sudah dijelaskan, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan topik penelitian tersebut. Penelitian difokuskan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan Go Food (Studi pada mahasiswa Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta). Berikut merupakan rumusan masalah pada penelitian ini :

1. Apakah berpengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna Go Food pada Mahasiswa UNJAYA?
2. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna Go Food pada Mahasiswa UNJAYA?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna Go Food pada Mahasiswa UNJAYA?
4. Apakah kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Go Food pada Mahasiswa UNJAYA?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Go Food pada Mahasiswa UNJAYA.
2. Mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Go Food pada Mahasiswa UNJAYA.
3. Mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Go Food pada Mahasiswa UNJAYA.
4. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, dan promosi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Go Food pada Mahasiswa UNJAYA.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1. Teoritis

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini, dapat memberikan kontribusi sebagai bahan referensi, kajian secara teoritis, dan informasi bagi peneliti lain di bidang manajemen pemasaran khususnya pada usaha dalam meningkatkan kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, dan promosi untuk mendapatkan pelanggan yang setia.

#### 2. Praktis

##### a. Bagi Peneliti

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat menambah pemahaman terutama topik yang menjadi fokus penelitian. Hasil penelitian juga

dapat dimanfaatkan untuk memperluas pengetahuan manajemen pemasaran dan mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang secara teoritis sudah dipelajari selama pendidikan kuliah.

b. Bagi Akademisi

Penelitian dapat bermanfaat sebagai bahan rujukan di Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta serta sebagai acuan untuk peneliti lain yang meneliti permasalahan serupa.

c. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap perusahaan Go Food diharapkan dapat memperoleh informasi mengenai topik penelitian ini, sehingga perusahaan dapat meningkatkan dan mengembangkan kualitas dari pelayanan, kemudahan penggunaan, dan promosi supaya mampu menjadikan pelanggan loyal.

## **1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian**

### **1. Ruang Lingkup Penelitian**

#### **a. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan karakteristik produk atau jasa dengan kemampuan yang dimilikinya dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan yang diterangkan atau tidak diterangkan (Kotler & Keller, 2016). Kualitas pelayanan yang baik dapat dinilai dari lima indikator sebagai berikut :



1) Berwujud (*Tangibles*)

Berwujud adalah penampilan fisik dan perlengkapan yang digunakan untuk melayani pelanggan.

2) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kesanggupan dalam memberikan pelayanan dengan andal dan konsisten.

3) Empati (*Empathy*)

Empati adalah perhatian kepada pelanggan secara personal dari perusahaan dan memperdulikan kemauan pelanggan.

4) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah usaha perusahaan untuk meningkatkan rasa percaya kepada pelanggan dan kemampuan memberikan rasa aman.

5) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap adalah kesanggupan untuk menyelesaikan permasalahan dan keluhan pelanggan.

**b. Kemudahan Penggunaan**

Jogiyanto (2015) mendefinisikan kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang memiliki kepercayaan terhadap penggunaan teknologi bebas dari segala usaha. Davis (2016), dimensi kemudahan penggunaan adalah sebagai berikut:

1) *Easiness*

*Easiness* merupakan kemudahan suatu teknologi untuk digunakan.

2) *Clear and understandable*

*Clear and understandable* merupakan seberapa jelas sebuah sistem dan mudah untuk memahami sistem tersebut.

3) *Easy to learn*

*Easy to learn* merupakan sejauh mana sistem mudah dipelajari dan diimplementasikan.

4) *Overall easiness*

*Overall easiness* merupakan kemudahan yang dimiliki oleh sebuah sistem secara keseluruhan.

**c. Promosi**

Promosi merupakan keseluruhan aktivitas pemasaran dalam menyampaikan manfaat produk dan meyakinkan pembeli untuk membeli produk (Kotler & Armstrong, 2019). Menurut Kotler & Keller (Senggetang *et al.*, 2019) indikator promosi adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas promosi merupakan seberapa baik promosi penjualan yang diberikan.
- 2) Frekuensi promosi merupakan semua promosi yang disebarluaskan melalui media promosi dalam waktu tertentu.
- 3) Waktu promosi merupakan masa berlakunya suatu promosi.
- 4) Kuantitas promosi merupakan total promosi yang ditawarkan kepada pelanggan.
- 5) Ketepatan sasaran promosi dalam memberikan promosi pada target pasar.

#### **d. Loyalitas Pelanggan**

Fatihudin & Firmansyah(2019), loyalitas pelanggan adalah perspektif pelanggan dalam melakukan pembelian berulang untuk produk atau jasa daripada memilih merek pesaing. Kotler & Keller(2016) menyatakan loyalitas pelanggan terbagi menjadi tiga indikator sebagai berikut:

##### 1) *Repeat*

*Repeat* adalah bentuk kesetiaan pelanggan dengan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk.

##### 2) *Retention*

*Retention* adalah kekuatan terhadap pengaruh negatif perusahaan, tidak mudah terpengaruh dan tidak mudah beralih pada produk kompetitor.

##### 3) *Referrals*

Merekomendasikan produk perusahaan dengan melakukan komunikasi untuk memberikan informasi produk kepada teman dan keluarga.

## **2. Batasan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan kepada pengguna OFD (*online food delivery*) Go Food khususnya mahasiswa Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, dan promosi sebagai variabel bebas serta loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat.