

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

PT. Gojek Indonesia merupakan karya anak bangsa yang berdiri pada tahun 2010 di Jakarta. Perusahaan ini kali pertama lahir dengan niat baik untuk memberikan solusi memudahkan kehidupan sehari-hari di tengah kemacetan perkotaan. Kala itu seorang pemuda kreatif Nadiem Makarim mempunyai pemikiran untuk membuat bisnis transportasi ojek yang dikarenakan ia sering menggunakan jasa ojek. Karena kebiasaannya tersebut, Nadiem Makarim menemukan ide untuk dapat menciptakan sarana agar jasa transportasi ojek lebih efektif dan efisien. Perusahaan ini bekerja dengan menghubungkan ojek dengan penumpang ojek, dimana sebelumnya tukang ojek lebih banyak menghabiskan waktu di pangkalan menunggu penumpang.

Awal peluncurannya, Go-Jek hanya melayani lewat *call center* saja dan hanya melayani pemesanan ojek di wilayah Jakarta saja. Tetapi pada tahun 2015 Go-Jek mulai berkembang dan membuat aplikasi Go-Jek dengan sistem yang tertata rapi. Dengan aplikasi ini, pengguna ojek dapat dengan mudah memesan ojek secara *online*, membayar secara kredit dan mengetahui keberadaan *driver* yang akan menjemput para pemesan. Go-Jek bermitra dengan para tukang ojek menggunakan sistem bagi hasil dengan ketentuan 20/80, yang artinya 20% pendapatan yang diterima untuk perusahaan dan 80% untuk driver Go-Jek. Go-Jek juga melakukan pelatihan kepada mitra driver mereka untuk memberikan kepuasan pelayanan terhadap pelanggan.

Go-Jek terus berkembang dengan meluncurkan inovasi-inovasi baru dengan produk layanan jasa yang lain. Hingga saat ini sudah ada enam belas layanan jasa yang dapat dipesan melalui aplikasi GoJek, diantaranya : Go-Ride, Go-Car, Go-Food, Go-Mart, Go-Send, Go-Box, GoTix, Go-Med, Go-Massage, Go-Clean, Go-Auto, Go-Glam, Go-Bills, Go-Pulsa, Go-Pay dan Go-Point. Selain itu Aplikasi Go-Jek juga dilengkapi dengan fasilitas Go-Pay, Go-Bills, Go-Point, dan Go-Pulsa.

1.1.2 Visi Misi

Adapun visi dari PT.GOJEK Indonesia ialah:

a. Visi

Dapat membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan atau kegiatan sehari - hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di beberapa kota besar di Indonesia.

b. Misi

1. Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi roda dua yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
2. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.
3. Membuka lapangan kerja selebar – lebarnya bagi masyarakat Indonesia.
4. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.

1.1.3 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan GoFood

Sumber: <https://www.gojek.com/blog/gojek/info-gojek/>

1.2 Latar Belakang

Era globalisasi ditandai dengan adanya kemajuan ilmu pengetahuan dan perkembangan teknologi yang semakin cepat dan canggih. Teknologi memegang peranan penting bagi manusia untuk terus beradaptasi dan bersaing di era yang serba

cepat ini. Tidak dapat dipungkiri, teknologi telah menghasilkan banyak perubahan yang memudahkan berbagai aspek kehidupan manusia, seperti inovasi produk-produk pendukung aktivitas sehari-hari hingga kehadiran berbagai model bisnis baru yang berbasis teknologi.

Salah satu model bisnis baru yang hadir karena perkembangan teknologi yaitu dalam sektor jasa dimana lebih tepatnya dalam jasa transportasi. Di era modern ini masyarakat mempunyai aktivitas yang beragam dan untuk memenuhi tersebut masyarakat memerlukan adanya transportasi sebagai alat penunjang/alat bantu dalam melakukan aktivitasnya. Oleh karena itu pengusaha jasa transportasi berlomba-lomba menggaet konsumennya dengan peningkatan pelayanan, kemudahan pemesanan, kenyamanan armada, ketepatan waktu dan lain sebagainya.

Perkembangan teknologi semakin lama juga memengaruhi aktivitas kehidupan, seperti mendapatkan informasi secara mudah secara *online* dan salah satu aspek yang sangat berpengaruh adalah ekonomi hal ini juga di sebut belanja *online* (*online shopping*) atau *e-commerce*. *E-commerce* adalah penyebaran, pembelian, pemasaran barang melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, *e-commerce* dapat melibatkan pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis dan sistem pengumpulan data otomatis.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat 88,1 persen pengguna internet di Indonesia telah menggunakan layanan *e-commerce* dalam membeli sejumlah produk. Deputi Komisioner OJK Institute dan Keuangan Digital mengatakan angka itu didapat dari hasil survei *We Are Social* per April 2021 lalu. Survei itu menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat pertama dari segi penggunaan layanan *e-commerce*. "88,1 persen pengguna internet di Indonesia sudah pakai layanan *e-commerce* untuk beli produk, persentase tersebut menempati peringkat pertama di dunia berdasarkan survei *We Are Social* per April 2021,".

Data yang di dapat menyebutkan 175 juta penduduk atau 65,3 persen populasi di Indonesia sudah terkoneksi dengan internet. Dari jumlah itu, terdapat 129 juta penduduk Indonesia yang menggunakan layanan *e-commerce* pada 2020. Nilai transaksi di *e-commerce* sendiri mencapai Rp266 triliun tahun lalu. "Indonesia diproyeksikan menjadi negara dengan ekonomi digital nomor satu di Asia Tenggara pada 2025 dengan kontribusi transaksi digital US\$124 miliar atau Rp1.736 triliun, ini berdasarkan Google dan Temasek 2020,". Indonesia berada di peringkat keempat jika

dilihat dari jumlah penduduk yang melakukan transaksi jual dan beli secara daring melalui *e-commerce*. Indonesia tepat berada di bawah China, Jepang, dan AS. Besarnya potensi ekonomi Indonesia tersebut mendorong banyak pelaku startup yang bermunculan dari bidang kesehatan, pendidikan, dan keuangan.

Hampir disetiap perusahaan *e-commerce* sudah menerapkan teknik marketing pada penjualannya. Menurut Caroline Forsey dari Hubspot, marketing atau pemasaran adalah proses untuk membuat masyarakat tertarik pada produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Untuk melakukan proses ini, perlu dilakukan riset pasar, analisis, dan pencarian pelanggan yang ideal. Definisi dari pemasaran yang amat luas menjelaskan bagaimana proses di dalam marketing itu sendiri. Pemasaran bahkan dimulai dari proses pengembangan produk, metode distribusi yang akan dilakukan, penjualan produk atau jasa, dan periklanan.

Perkembangan teknologi membuat definisi pemasaran meluas. Saat ini ada dua jenis pemasaran: *online dan offline*. Dua konsep ini dipisahkan oleh mediumnya, di mana *online* menggunakan internet, sementara *offline* tidak. Menurut Forty, marketing adalah cara terbaik untuk membuat nilai produk atau jasa yang ditawarkan tetap tinggi. Di tengah persaingan bisnis, proses tersebut akan menentukan produk atau jasa apa yang akan membuat pembeli bertahan dan membantu untuk berkembang.

Adapun output dari teknik marketing yang dilakukan oleh *e-commerce* itu sendiri, yaitu adapun dengan cara melakukan promosi dan juga layanan yang maksimal kepada konsumennya. Menurut Fandy Tjiptono promosi adalah komunikasi pemasaran yang dikerjakan untuk mempengaruhi, menyampaikan sesuatu, membujuk, serta meningkatkan pasar sasaran dari suatu perusahaan. Selain itu, kegiatan promosi adalah dilakukan supaya produk yang dijual dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, sehingga mereka dapat ikut membeli dan menggunakannya. Perusahaan dan usaha kecil sering melakukan promosi produk sebagai alat pemasaran untuk mendatangkan pelanggan. Promosi suatu produk dirancang untuk menyoroti merek baru atau barang tertentu. Di era digital seperti sekarang ini, kegiatan promosi umumnya dilakukan secara *online* seperti melalui website atau media sosial. Promosi produk yang menggunakan *website* disebut media internet atau digital.

Menurut Arianto (2018:83) kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Definisi Menurut Martiana dan Apriani (2019) bahwa kualitas pelayanan adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan yang diharapkan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanannya.

Dampak dari adanya kegiatan promosi dan layanan yang dilakukan menghasilkan adanya kepuasan konsumen terhadap jasa atau produk yang di berikan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Priharto (2020) kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan.

Di Indonesia pada saat ini perusahaan *e-commerce* telah di lindungi payung hukum, *e-commerce* diatur dalam UU Perdagangan Bab VIII mengenai Perdagangan Melalui Sistem Elektronik pada pasal 65 dan 66. Adapun Perdagangan melalui sistem elektronik saat ini diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik mengatur tentang Pihak-pihak yang melakukan, persyaratan, penyelenggaraan, kewajiban pelaku usaha, iklan, penawaran, penerimaan, konfirmasi, kontrak, pembayaran, pengiriman barang, penukaran barang dalam Perdagangan dengan Sistem Elektronik, perlindungan data pribadi, penyelesaian sengketa PMSE hingga pengawasan dan pembinaan Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Pengaturan Perdagangan pada umumnya telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan dan terhadap kegiatan Perdagangan Melalui Sistem Elektronik diamanatkan untuk membuat pengaturan lebih lanjut dalam Peraturan Pemerintah yang mengatur aktivitas perniagaan secara elektronik tersebut demi terselenggaranya sistem Perdagangan yang *fair* dan terpercaya serta melindungi kepentingan nasional. Berbeda dengan pengaturan dalam Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik maka Peraturan Pemerintah tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik mengatur aspek hukum Perdagangan dalam penyelenggaraan dan pemanfaatan Sistem Elektronik yang ditujukan khusus untuk Perdagangan.

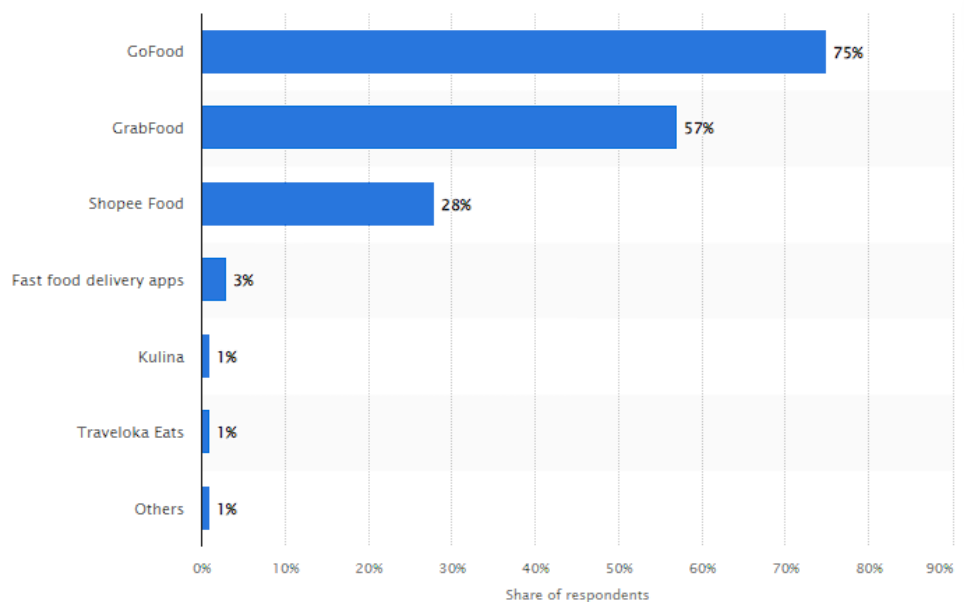
Lingkup pengaturan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik didalamnya mencakup semua kegiatan Perdagangan yang dilakukan dengan menggunakan berbagai moda dan jenis sistem komunikasi elektronik, baik yang *online* maupun secara *offline*. Hal tersebut akan mencakup hubungan hukum dalam konteks antara pelaku usaha (*business to business*) maupun pelaku usaha dengan konsumen (*business to customer*).

Adapun payung hukum yang menyebutkan tentang perlindungan konsumen dan hak konsumen. Perlindungan konsumen adalah keseluruhan peraturan dan hukum yang mengatur hak dan kewajiban konsumen dan produsen yang timbul dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya dan mengatur upaya-upaya untuk menjamin terwujudnya perlindungan hukum terhadap kepentingan konsumen. Hal ini dapat bersifat dalam segala transaksi jual beli, secara langsung maupun secara *online* seperti yang kini kian marak. Walaupun adanya transaksi yang tidak melalui tatap muka, konsumen tetap berhak untuk mendapatkan barang yang sesuai dengan pemberitahuan sebelumnya atau barang yang sesuai dengan yang dijanjikan. Hak sebagai konsumen diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Republik Indonesia yang berlandaskan pada Undang Undang Dasar 1945 Pasal 5 ayat (1), Pasal 21 ayat (1), Pasal 27, dan Pasal 33.

Pembangunan perekonomian nasional pada era globalisasi harus dapat mendukung tumbuhnya dunia usaha sehingga mampu menghasilkan beraneka barang dan/atau jasa yang memiliki kandungan teknologi yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat banyak dan sekaligus mendapatkan kepastian atas barang dan/atau jasa yang diperoleh dari perdagangan tanpa mengakibatkan kerugian konsumen. Semakin terbukanya pasar nasional sebagai akibat dari proses globalisasi ekonomi harus tetap menjamin peningkatan kesejahteraan masyarakat serta kepastian atas mutu, jumlah dan keamanan barang dan/atau jasa yang diperolehnya di pasar. Untuk meningkatkan harkat dan martabat konsumen perlu meningkatkan kesadaran, pengetahuan, kepedulian, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi dirinya serta menumbuhkembangkan sikap pelaku usaha yang bertanggung jawab. Ketentuan hukum yang melindungi kepentingan konsumen di Indonesia belum memadai; berdasarkan pertimbangan tersebut di atas diperlukan perangkat peraturan perundang-undangan untuk mewujudkan keseimbangan perlindungan kepentingan

konsumen dan pelaku usaha sehingga tercipta perekonomian yang sehat. Untuk itu kenapa perlu dibentuk atau adanya Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen.

Pada saat ini di Indonesia muncul inovasi baru dalam bisnis di bidang transportasi yaitu Go-jek. Dimana Gojek merupakan suatu aplikasi yang menyediakan layanan transportasi umum seperti transportasi motor atau mobil yang bisa dipesan secara online oleh masyarakat luas. Sepertinya, Go-jek ini telah mengubah bagaimana masyarakat Indonesia menggunakan transportasi umum karena masyarakat selalu mengikuti tren yang ada di zaman digital dan salah satu trennya adalah layanan transportasi umum yang bisa dipesan dengan mudah dan cepat selama ada koneksi internet seperti Go-jek. Aplikasi Go-jek tidak hanya menyediakan layanan transportasi saja, tapi juga menyediakan layanan pesan antar makanan (*food delivery*), yang diberinama Go-Food. Kehadiran Go-Food di aplikasi Go-jek membuat orang bisa duduk manis di rumah sambil melihat-lihat makanan dan minuman yang ingin dipesan. Hal ini tentu memudahkan konsumen dalam memesan makanan, sehingga konsumen tidak perlu keluar rumah untuk membeli makanan.



Gambar 1. 2 Aplikasi pesan antar makanan paling banyak digunakan di Indonesia per April 2023

Sumber: statista.com

Berdasarkan data dari statista.com, hasil survei yang dilakukan Rakuten Insight layanan Go-Food menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi pesan antar makanan yang paling banyak digunakan per April 2023. Dimana layanan Go-Food

mendapatkan nilai 75% mengalahkan para pesaing-pesaingnya, seperti GrabFood yang berada di peringkat kedua dengan nilai 57%, Shopee Food yang berada di peringkat ketiga dengan nilai 28%, *Fast food delivery apps* yang berada di peringkat keempat dengan nilai 3%, Kulina yang berada di peringkat kelima dengan nilai 1%, Traveloka Eats yang berada di peringkat keenam dengan nilai 1% dan aplikasi pesan antar makanan lainnya yang berada di peringkat ketujuh dengan nilai 1%.

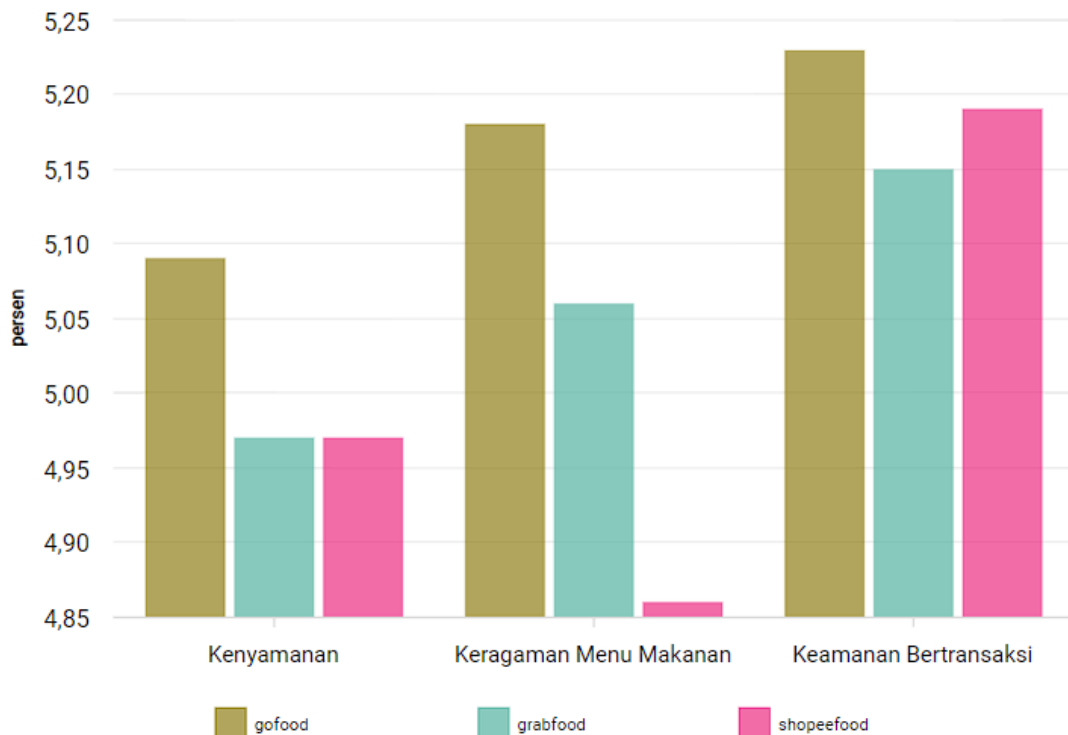
Promosi memiliki pengaruh besar dalam melakukan pembelian apapun termasuk pembelian makanan di Gofood, apapun yang berbaur diskon pasti siapapun akan tertarik. Maka dengan diskon dan berbagai tawaran yang dilakukan perusahaan Gojek, pastinya dengan melakukan promosi kerap dilakukan upaya mendatangkan pelanggan, melalui iklan yang dilakukan. Menargetkan anak-anak muda sangat efektif dimana kaum millennials adalah pengguna *smartphone* rata-rata 7 sampai 8 jam perhari, menjadi sasaran iklan di media sosial yang kerap mencangkup audiens sebagai pelanggan baru, pada era digital saat ini kalangan anak muda mengakses banyak platform yang digunakan dan sosial media adalah sarang bagi mereka untuk berbagi, mencari, dan menerima banyak hal, bahkan hingga jangkauan yang luas.

Terdapat perbedaan promosi pada beberapa layanan *Online Food Delivery*, ShopeeFood menyediakan voucher diskon hingga 55% sampai dengan 20 ribu sebanyak 3 voucher diskon dengan minimal pembelian 30 ribu dan voucher gratis ongkir sebanyak 10 voucher setiap harinya. Saat memesan makanan, anda dapat menggabungkan voucher diskon dengan voucher gratis ongkir untuk mendapatkan harga termurah. Pada tanggal-tanggal tertentu, ShopeeFood juga menyediakan voucher diskon 100% sampai dengan 12 ribu tanpa minimal pembelian. Namun berbeda dengan voucher diskon hingga 55% yang dapat dimiliki oleh siapapun, untuk mendapatkan voucher ini anda harus bersaing dengan orang lain. Syarat yang paling penting agar voucher yang Anda miliki bisa dipakai adalah ketika memesan makanan Anda diharuskan membayar menggunakan *shopeePay*, yakni dompet digital yang ada dalam aplikasi Shopee. Apabila membayar dengan tunai, maka Anda tidak dapat menggunakan voucher diskon tersebut.

Kemudian ada GrabFood yang juga menghadirkan berbagai promo untuk menarik calon konsumennya. Seperti voucher diskon 50% hingga 20 rb dengan minimal pembelian 35 ribu. Namun untuk masalah voucher, GrabFood tidak

menyediakan voucher tetap yang dapat digunakan setiap hari seperti yang dimiliki ShopeeFood. Voucher yang disediakan aplikasi bisa berubah dalam kurun waktu tertentu. Jika ShopeeFood mengharuskan penggunaanya untuk mengklaim voucher terlebih dahulu sebelum memesan makanan, voucher di GrabFood bisa langsung digunakan ketika memesan tanpa harus mengklaimnya.

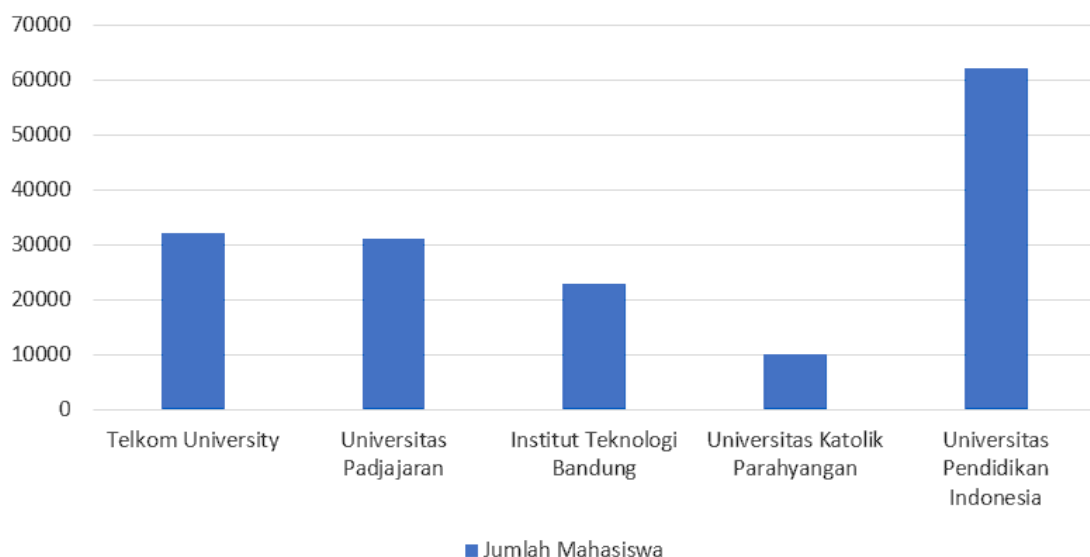
Pada Go-Food sendiri terdapat beberapa promosi yang dilakukan untuk menarik para konsumen, dimana GoJek membuat program membership GoClub. Yang di dalamnya ada empat tingkatan, warga, boss, juragan, dan anak sultan. Semakin tinggi tingkatan anda, maka semakin banyak pula rewards dan keuntungan serta voucher yang akan kita dapatkan. Semakin sering kita bertransaksi, semakin cepat pula tingkatan kita naik. Tidak ada biaya yang perlu dikeluarkan sepeserpun untuk mengikuti atau mendaftar pada kegiatan ini. Kelebihan lainnya yakni voucher yang dimiliki dapat digabung dengan voucher yang ada pada setiap restoran. Selain dapat menggabungkan voucher, dalam aplikasi ini juga dapat menggabungkan 2 metode pembayaran. Inilah yang tidak dimiliki 2 aplikasi lainnya.



Gambar 1. 3 Tingkat Kualitas Layanan GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood (Januari 2022)

Sumber: databoks.katadata.co.id

Menurut hasil survei Tenggara *Strategic*, layanan pesan-antar makanan online milik Gojek, yaitu GoFood, dinilai paling unggul oleh konsumen di Indonesia. Survei ini menanyakan pendapat responden tentang kualitas layanan pesan-antar makanan dari tiga aspek, yaitu kenyamanan, keragaman menu, serta keamanan dalam bertransaksi. Dari segi kenyamanan GoFood mendapat skor tertinggi, yaitu 5,09%. Sedangkan GrabFood dan ShopeeFood masing-masing memiliki skor 4,97%. Kemudian dari segi keragaman menu GoFood unggul dengan skor 5,18%. Sedangkan GrabFood 5,06% dan ShopeeFood 4,86%. Dari segi keamanan bertransaksi GoFood juga unggul dengan skor 5,23%. Sedangkan ShopeeFood 5,19% dan GrabFood 5,15%. Survei ini juga menemukan bahwa GoFood merupakan layanan pesan-antar makanan yang pertama kali diingat oleh 50% responden. Sedangkan ShopeeFood dan GrabFood persentasenya 28% dan 22%.



Adapun keunggulan Go-Food atas Grab-Food tersebut tercatat dalam riset tematik yang dilakukan CLSA dan diumumkan pada 24 Februari 2021. Hasil lembaga survei ternama itu mencatat mayoritas orang atau mencapai 35% lebih memilih Go-Food dan sebesar 20% memilih Grab-Food. Analisis CLSA, Jonathan Mardjuki, dalam catatan risetnya menyatakan bahwa tema pesan-antar makanan online dipilih sebab sektor ini merupakan salah satu bisnis yang paling menguntungkan di tengah pandemi. Dengan demikian dapat diartikan kepuasan konsumen Go-Food lebih tinggi dari pada kompetitornya, hal ini disebabkan karena hasil dari survey CLSA didapatkan hasil 35% mayoritas konsumen memilih Go-Food sebagai layanan *Online Food Delivery* yang mereka gunakan dibanding

kompetitornya. Alasan peneliti memilih layanan Go-Food dikarenakan saat ini Go-Food menjadi salah satu layanan antar jemput makanan (*food delivery*) yang banyak digunakan oleh masyarakat.

Dan kenapa studi kasus pada penelitian ini ditujukan kepada mahasiswa aktif Telkom University, dikarenakan banyaknya jumlah mahasiswa yang ada di Telkom University yaitu sebanyak 32 ribu mahasiswa yang dibandingkan dari beberapa kampus yang ada di daerah Bandung Raya. Melihat daya beli mahasiswa sangat tinggi, mahasiswa yang tidak memiliki kendaraan untuk berpergian keluar kampus serta budaya mahasiswa yang ingin lebih praktis dan efisien dalam membeli makanan tanpa harus keluar dari tempat tinggal mereka. Dari fenomena tersebut timbul pemikiran apakah kepuasan pelanggan pada mahasiswa Universitas Telkom yang menggunakan Go-Food berpengaruh kepada kelayaitasan mereka atau tidak yang menyebabkan mereka beralih menggunakan layanan pesan antar makanan yang lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Food (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Telkom)”.

1.3 Rumusan Masalah

Pada saat ini pengguna sosial media sudah tersebar luas di Indonesia, seiring berkembangnya teknologi segala macam urusan dapat terselesaikan dengan mudah. Para perusahaan *e-commerce* khususnya PT. Gojek Indonesia selalu memberikan solusi serta inovasi terhadap customernya. Maka dari itu harus dipastikan kembali bagaimana seorang *customer* mendapatkan kepuasan tersendiri terhadap promosi dan layanan yang diberikan oleh PT. Gojek Indonesia khususnya dalam fitur *Food Delivery* (Go-Food). Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah ini, dapat di identifikasikan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi promosi dan kualitas layanan pada aplikasi Go-Food?
2. Bagaimana kepuasan konsumen pada layanan Go-Food?
3. Seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui implementasi promosi dan kualitas layanan pada aplikasi Go-Food.
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen pada layanan Go-Food.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Go-Food.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan dampak secara teoritis dan praktis kepada elemen yang terlibat dalam proses penelitian, sehingga dapat menjadi tolok ukur dan dasar dalam memberikan dan menentukan sebuah keputusan yang berdampak.

1.5.1 Lingkup Teoritis

Manfaat penelitian ini secara teori mampu menjadi referensi bagi peneliti lain untuk membuat suatu penelitian dan dapat menjadi tolok ukur untuk menciptakan pola secara teori berkaitan dengan dampak yang dihasilkan dari pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

1.5.2 Lingkup Praktis

Manfaat yang dihasilkan dari penelitian ini secara praktis mampu dijadikan referensi bagi para pelaku di bidang tertentu pada perusahaan yang terkait pada pemberian promosi dan kualitas layanan untuk mengetahui bagaimana memberikan kepuasan yang maksimal kepada pelanggan mereka.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian dilakukan mulai bulan September 2022 hingga Juli 2023. Objek penelitian merupakan mahasiswa aktif Telkom University.

1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian pada karya ilmiah ini memiliki rangka sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai objek, latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori-teori sebagai landasan penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka pikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian yang digunakan, operasional variabel serta skala pengukuran, metode pengumpulan data, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.