

BAB I

PENDAHULUAN

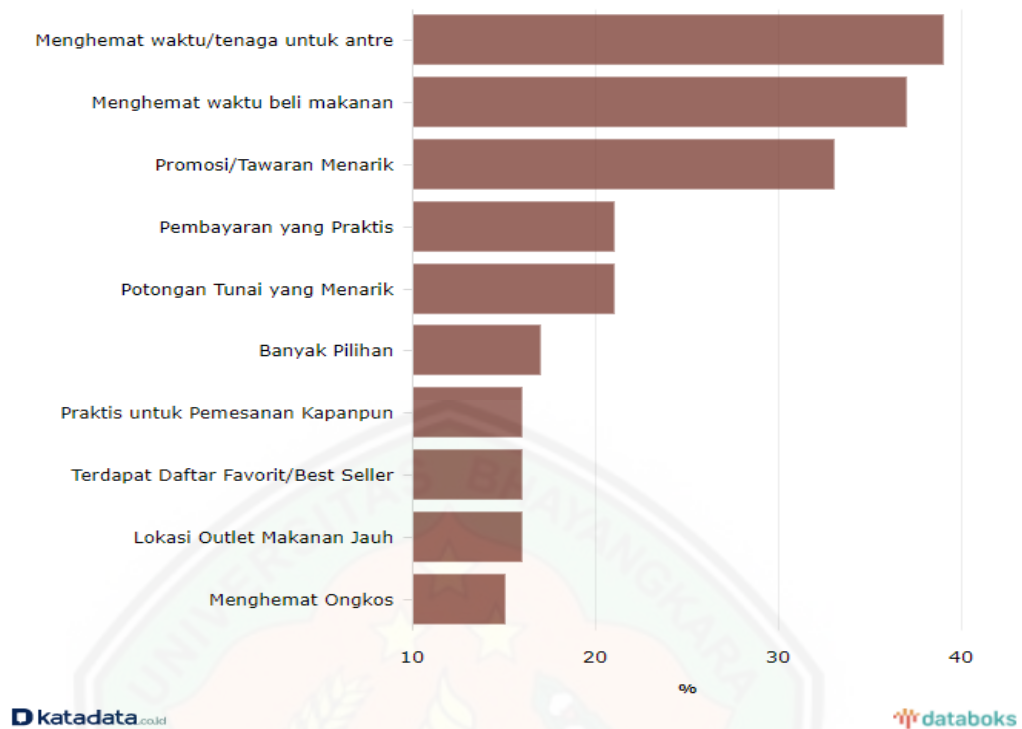
1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi di era pada saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat, menyebabkan para pelaku bisnis gencar melakukan inovasi agar dapat bertahan demi kelangsungan hidup bisnisnya. Bertahanya kelangsungan hidup suatu bisnis tak luput dari peran manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran merupakan kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka menjaga kelangsungan perusahaan, mengembangkan usahanya, dan menghasilkan keuntungan. proses pemasaran dimulai jauh sebelum produk diproduksi, dan tidak berakhir hanya dengan penjualan. Kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen jika perusahaan menginginkan usahanya dapat terus berjalan, atau konsumennya memiliki pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Sedjati, 2018). Perilaku konsumen yang memiliki pandangan baik pada suatu produk mempengaruhi minat untuk melakukan pembelian.

Perilaku konsumen dalam dunia modern mengharapkan kepraktisan dalam kehidupan sehari-hari seperti kemudahan dalam bertransaksi masyarakat memilih untuk melakukan secara daring/online, dimana dari interaksi ini diharapkan dapat meringankan aktifitas kesehariannya. Berdasarkan hasil riset Bain & Company, dan Facebook pada tahun 2020, menyebutkan sektor belanja online di Indonesia di prediksi akan tumbuh 3,7 kali lipat di 2025. Salah satu Transaksi Online yang banyak diminati dengan menggunakan layanan pesan antar secara online (*delivery*). layanan pesan antar online menjadi tren bisnis yang banyak diterapkan oleh pelaku bisnis, dengan menggunakan layanan pesan antar, konsumen mendapatkan banyak *Benefit* dari penggunaan aplikasi.

Alasan Membeli Makanan Secara Online 2019

Sumber : Nielsen, 2019



Sumber: databoks.katadata.co.id (2019)

Gambar 1. 1 Alasan Membeli Makanan Secara Online

Keunggulan yang ditawarkan layanan pesan antar online menjadi alasan utama konsumen melakukan berbagai pembelian secara online. Keunggulan ini kian diminati banyak orang karena saat ini Indonesia khususnya wilayah Bekasi sedang berada dalam wabah Virus Covid-19 (*Corona Virus Disease 2019*) yang pertama kali ditemukan di kota Wuhan, China pada akhir Desember 2019, kemudian menular secara cepat ke berbagai negara lain. Virus tersebut menyerang sistem pernapasan dan menular melalui droplet/ percikan dahak dari saluran pernapasan.

Dampak dari adanya wabah pandemi Covid-19 ini pemerintah melakukan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM), agar tidak terjadi kerumunan yang memicu penyebaran virus Covid-19 dan juga anjuran *Physical distancing* dengan menjaga jarak minimal 1 meter. Akibat penerapan PSBB serta PPKM masyarakat melakukan hampir

seluruh aktivitasnya di rumah, mulai dari penerapan WFH (*Work From Home*), SFH (*School From Home*), Webinar, Sidang Skripsi dll. dengan adanya wabah ini berakibat pada pengguna layanan pesan antar makanan secara online menjadi lebih banyak diminati, karena konsumen tidak perlu melakukan interaksi langsung dengan mengunjungi restoran yang diinginkan, melainkan melakukan pembelian dengan menggunakan aplikasi layanan pesan antar.

Menggunakan layanan pesan antar menjadi jalan keluar yang paling mudah saat pandemi ini, pelanggan melakukan pembelian secara Online agar mencegah adanya interaksi langsung dan menghindari penularan virus. Saat ini banyak aplikasi layanan pesan antar yang ditawarkan kepada konsumen dengan keunggulannya masing-masing. Salah satunya adalah aplikasi GoFood. GoFood merupakan Aplikasi layanan pesan antar makanan dari GoJek yang diperkenalkan ke publik pada April 2015.

Peluncuran GoFood di dorong dengan gaya hidup konsumen Indonesia yang suka jajan –jajan, sejak peluncurannya selama setahun, transaksi GoFood melebihi transaksi layanan transportasinya, Dyah Hasto Palupi, “Membedah Booming GoFood dan Grab food”,(Majalah SWA, 30 Juni 2019). Menurut Catherine selaku *Chief Food Officer* GoJek grup dengan adanya peraturan PSBB, *Physical distancing*, serta *Work from home* (WFH) disaat pandemi Covid-19, terjadi peningkatan transaksi di layanan GoFood hingga 20%. dari 50jt transaksi di 2019 meningkat menjadi 60jt transaksi di 2020. Berdasarkan peningkatan tersebut terjadi kecenderungan masyarakat melakukan pembelian makanan secara online saat pandemi Covid-19.

Di tengah pandemi saat ini, GoJek menerapkan pedoman cara hidup baru untuk kegiatan sehari-hari dengan mengenalkan J3K. Jaga Kesehatan, Jaga Kebersihan, dan Jaga Keamanan. Kampanye ini dilakukan GoJek sebagai bentuk kepedulian GoJek terhadap Mitra dan Pelangganya. GoJek juga menerapkan pembayaran *Cashless payment* dan fitur pesan otomatis pada layanan GoFood saat pemesanan agar mitra driver dapat menyimpan makanan pada pagar rumah pelanggan sehingga tidak terjadi kontak langsung antara pelanggan dan driver. Upaya GoJek untuk memutus mata rantai penularan Covid-19 merupakan salah

satu upaya dalam memberi pengalaman dan kepercayaan yang baik pada pelanggannya, dari upaya tersebut menimbulkan persepsi tersendiri di mata pelanggannya. Apabila upaya tersebut merepresentasikan hal yang baik dan positif di mata pelanggan maka pelanggan akan membentuk pengalaman yang baik.

Pengalaman yang baik dari konsumen menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian kembali. menurut Thamrin dan Francis (2012) dalam jurnal Siburian *et al* (2017), minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Untuk menimbulkan minat membeli ulang, penyedia jasa dan pelayanan jasa harus sesuai dan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan agar pelanggan memiliki pengalaman yang baik saat menggunakan jasa tersebut sehingga timbulnya minat beli ulang.

Customer Experience dalam bidang pemasaran menurut smith (1999:557) dalam jurnal (Handayani & Aprilia, 2015) memandang pelanggan sebagai seseorang yang rasional dan emosional yang berfokus pada pengalaman yang didapatkan saat menggunakan suatu produk atau jasa. menurut riset yang dilakukan global UXalliance, Usaria, dan Somia CX terhadap 47 Aplikasi pesan antar makanan di berbagai negara dengan judul “*Delivery Apps In Time Of Covid-19: Global Benchmark*” GoFood menempati terbaik kedua dalam kategori pengalaman pelanggan (*customer experience/ CX*) semasa pandemic Covid -19.

Tabel 1. 1 Top 4 Outstanding Customer Experience

Aplikasi	Negara	Customer Experience Score %
Instacart	U.S	87%
GoFood	Indonesia	84%
11St	South Korea	84%
Doordash	U.S	84%

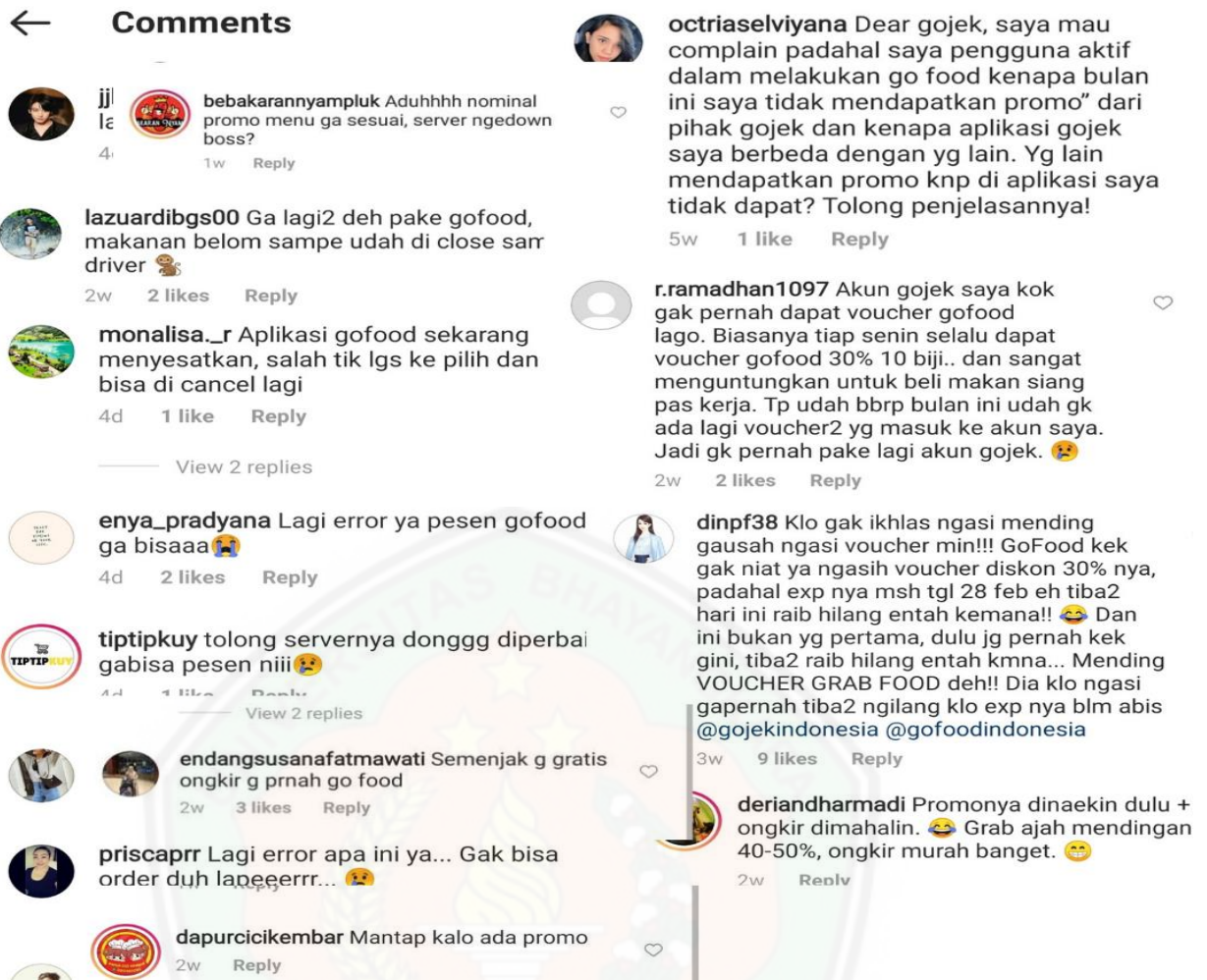
Sumber : Murillo et al.,(2020)

Minat beli ulang juga dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan, penelitian oleh (Yolandari & Kusumadewi, 2018) menemukan bahwa kepercayaan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Kepercayaan dapat diciptakan dengan kejujuran produsen atau pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual pada konsumen dan juga pemberian jaminan atau garansi dari perusahaan atau pemasar pasca pembelian produk (Rosdiana, Haris, & Suwena, 2019).

Penelitian ini menggunakan objek generasi Z, berdasarkan survey yang dilakukan oleh Idn Times didapat hasil bahwa aplikasi layanan pesan antar paling banyak digunakan oleh Generasi Z, generasi Z merupakan generasi yang lahir setelah tahun 1995 sampai dengan 2010 yang akrab dengan internet dan lebih banyak berhubungan sosial di dunia maya. Menurut Stillman (2018) generasi Z menyukai kepraktisan tetapi tetap hemat biaya. Generasi Z lebih banyak berhubungan melalui sosial media dibandingkan secara langsung, sehingga penggunaan layanan pesan antar makanan lewat Aplikasi lebih disukai generasi Z dibandingkan harus membeli secara langsung. Terlebih disaat keadaan seperti ini dimana adanya pembatasan interaksi sosial semakin mendukung tingkat konsumtif seseorang untuk melakukan pembelian melalui Aplikasi layanan pesan antar makanan karena dinilai praktis dan dapat menghindari interaksi secara langsung

Berdasarkan pengamatan penulis yang bersumber dari beberapa narasumber yang merupakan pelanggan GoFood dari generasi Z didapatkan beberapa keluhan pengguna dari experience atau pengalamannya selama menggunakan GoFood, keluhan paling umum yang dirasakan adalah biaya ongkos kirim yang lebih mahal dari pada layanan sejenis, promo potongan harga yang tidak merata pada setiap pengguna aplikasi, dan aplikasi yang terkadang eror. Pengamatan ini juga didukung dengan hasil pengamatan penulis dari review di akun media sosial resmi dari GoFood yang kurang lebih mengeluhkan hal serupa, keluhan pelanggan GoFood yang dituangkan di kolom komentar sosial media resmi dari GoFood, keluhan pelanggan tersebut ada hampir di setiap kolom komentar unggahan promosi/iklan dari GoFood.



Sumber : Social Media Resmi GoFood

Gambar 1. 2 Keluhan Pelanggan GoFood

Hasil dari review pengalaman pelanggan tersebut dapat membuat pelanggan tidak kembali percaya dengan layanan GoFood. Dari keluhan pelanggan atas pengalamannya juga dapat mempengaruhi pelanggan lainnya, setelah melihat keluhan buruk membuat pelanggan yang lain cenderung enggan untuk melakukan transaksi serupa karena takut akan mengalami kerugian serupa. Salah satu indikator mengenai kepercayaan erat hubungannya dengan ini adalah kehandalan, dimana pelanggan merasa GoFood tidak dapat dihandalkan dan pelanggan beralih untuk melakukan pembelian pada layanan kompetitor yang dirasanya lebih baik dibandingkan dengan GoFood. Terlebih di saat keadaan wabah Pandemi seperti ini kepercayaan harus di dapat oleh GoFood dari pelanggannya, karena saat ini palanggan cenderung membatasi interaksinya,

sehingga pelanggan hanya memilih untuk berinteraksi dengan sesuatu baik produk jasa/barang yang dianggapnya aman terlebih dari segi kesehatannya.

Saat ini GoFood dan GrabFood merupakan dua dari sejumlah layanan pesan antar paling dikenal di Indonesia. Menurut riset yang dilakukan CLSA, dari 450 responden, memilih GoFood sebesar 35 persen dan 20 persen memilih GrabFood. Sedangkan 43 persennya menggunakan keduanya. Dari sini terlihat bahwa GoFood mengungguli kompetitornya.

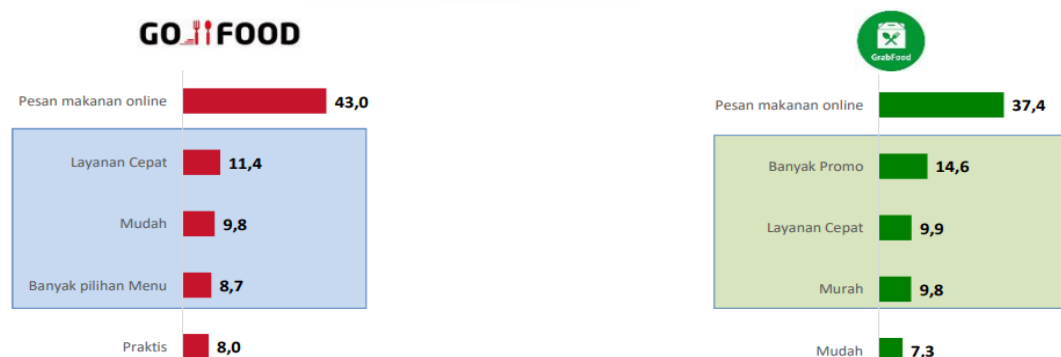
Tabel 1. 2 GoFood dan GrabFood

GoFood	GrabFood	GoFood dan GrabFood	Total
35%	20%	45%	100%

Sumber : Tempo, 2021)

GoFood memiliki pelanggan yang familiar dengan aplikasi, ketergantungan pada GoPay *e-wallet* serta ramah pengguna. Sementara GrabFood mengandalkan system diskon untuk menarik pelanggan.

Tidak hanya GrabFood kini muncul pesaing GoFood yang berasal dari *marketplace* yang merambah ke dunia kuliner yaitu ShopeeFood. ShopeeFood tergolong ahli dalam mendapatkan konsumen, diantaranya dengan cara memberi diskon besar serta promo ongkir nol rupiah. Dalam sebuah survey yang dilakukan Avara Strategic memperlihatkan hasil keunggulan GrabFood pada promonya Sedangkan GoFood unggul pada layanan yang cepat di bandingkan dengan GrabFood.



Sumber : Alvara Strategic Research (2019)

Gambar 1. 3 Persepsi Utama Konsumen

Keunggulan yang di miliki kompetitor dapat mempengaruhi pelanggan GoFood untuk beralih ke layanan kompetitor. Dengan keunggulan yang GoFood tawarkan dalam pelayanannya, berharap dapat terus memberikan pelayanan yang baik hingga terciptanya pengalaman dan kepercayaan pelanggan yang baik, sehingga pelanggan bermiat melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian fenomena latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Customer Experience* dan *Trust* Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar GoFood Saat Pandemi Covid-19 Pada Generasi Z di Bekasi”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas yang sudah diuraikan, maka rumusan masalah sebagai yang ingin di identifikasikan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Customer experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang layanan pesan antar *Go-Food* pada Generasi Z?
2. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada layanan pesan antar *Go-Food* pada Generasi Z?
3. Apakah *Customer Experience* dan *Trust* berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli ulang layanan pesan antar *Go-Food* Pada Generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *Customer Experience* terhadap minat beli ulang layanan pesan antar *Go-Food* pada Generasi Z
2. Untuk menguji pengaruh *Trust* terhadap minat beli ulang layanan pesan antar *Go-Food* pada Generasi Z

3. Untuk menguji pengaruh *Customer Experience* dan *Trust* secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli ulang layanan pesan antar *Go-Food* pada Generasi Z

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis atau aplikatif yang dapat dimanfaatkan bagi beberapa pihak, diantaranya :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai bentuk masukan bagi layanan pesan antar Go-Food guna pengambilan keputusan kedepannya agar dapat memberi layanan yang terbaik pada pelanggan sehingga menimbulkan pengalaman baik pada pelanggan serta meningkatkan kepercayaan pelanggan layanan pesan antar *Go-Food*.

2. Bagi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis dan dapat berkontribusi bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi Manajemen.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik bagi penulis, menambah pengetahuan atau wawasan bagi penulis mengenai bagaimana membangun pengalaman yang baik dari pelanggan dan mendapatkan kepercayaannya pada suatu produk. Penelitian ini sebagai bahan kajian ilmiah dari ilmu yang sudah didapat selama mengikuti bangku perkuliahan.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan indentifikasi permasalahan yang ada, penelitian ini memfokuskan masalah yang ada, sehingga penelitian yang dilakukan diharapkan tidak menyimpang dan menghindari berbagai kesalahan persepsi yang berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian ini dibatasi pada pengaruh Pengaruh *Customer Experience* dan *Trust* Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar GoFood Saat Pandemi *Covid-19* Pada Generasi Z di Bekasi

1.6 Sistematika Penulisan

Guna mempermudah mendapat gambaran dalam penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan hal pokok yang berhubungan dengan penulisan penelitian ini yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, Batasan masalah, sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan dengan singkat mengenai penelitian terdahulu, landasan teori mengenai *Customer Experience* dan Kepercayaan terhadap minat beli ulang. Lalu diuraikan dan digambarkan kerangka pemikiran dari peneliti serta hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai desain penelitian, tahapan penelitian, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, kerangka konseptual serta metode analisis yang digunakan menganalisis data yang telah diperoleh.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan secara singkat mengenai gambaran atau profil perusahaan, responden dalam objek penelitian, hasil analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan implikasi manajerial sebagai masukan yang diharapkan dapat bermanfaat, baik untuk akademis maupun perusahaan.