

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Permasalahan terkait dengan bagaimana suatu perusahaan dapat mempertahankan maupun meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pemakaian layanan kembali (*repurchase intention*) melalui pendekatan *customer experience quality* dan *brand equity* dengan *customer value* sebagai variabel *intervening*. Seperti yang diketahui, bahwa era digital saat ini berbanding lurus dengan perkembangan teknologi dan telekomunikasi menggunakan internet. Melalui internet masyarakat maupun perusahaan mendapat kemudahan dalam memperoleh berbagai informasi guna menunjang aktivitasnya, baik dalam hal pribadi maupun bisnis. Perkembangan teknologi tersebut membuat perubahan dalam perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Teknologi yang terus berkembang menuntut pola pikir masyarakat untuk semakin berpikir kreatif dan membuat perubahan. Perubahan yang paling dapat dirasakan adalah perubahan dalam dunia bisnis [1]. Semakin banyaknya total pengguna internet di Indonesia, semakin banyak pula sasaran pasar yang muncul. Hal tersebut dikarenakan mayoritas pengguna internet aktif dalam sosial media maupun perdagangan-perdagangan *online* [2]. Melalui perkembangan teknologi tersebut, memicu banyak usaha kuliner menggunakan proses penjualan secara *online* karena membuat kinerja penjualan usaha kuliner meningkat. Banyak masyarakat yang memilih memesan *online* karena prosesnya mudah dan mereka hanya perlu menggunakan internet dan *smartphone* untuk melakukan proses pesanan. Pelaku bisnis yang dapat melihat peluang akan memanfaatkan situasi yang ada dengan penciptaan ide yang baru khususnya dalam bidang teknologi, yaitu membangun *startup* khususnya dalam pemesanan makanan secara *online* [1].

*Start up* merupakan suatu organisasi yang dirancang untuk menemukan model bisnis yang tepat agar dapat menghasilkan pertumbuhan yang cepat [3]. *Startup* memiliki tujuan sebagai solusi atas permasalahan yang ada di sekitar masyarakat dengan memanfaatkan teknologi seperti *web* dan internet. Adanya *startup* menjadi peluang bagi pebisnis muda untuk mengembangkan idenya tanpa

harus mengeluarkan modal yang besar seperti sebesar membangun perusahaan biasa. *Startup* merupakan investasi bisnis menjanjikan, hal tersebut dikarenakan semakin pesatnya pengguna internet. Saat ini perkembangan *startup* kian pesat, khususnya di Indonesia. Menurut *Startup Ranking*, selaku salah satu situs data *startup* menyatakan bahwa pada tahun 2021, Indonesia memperoleh posisi kelima *startup* terbanyak di dunia, yaitu berjumlah 2.291 *startup*. *Startup* tersebut terdiri dari berbagai bidang, seperti bidang jasa transportasi *online* yang memudahkan masyarakat bepergian, pengantaran barang, maupun pemesanan makanan secara *online*.

Menurut data Momentum Works, *Chief Operating Officer*, Yorlin Ng yang menjelaskan dalam Akurat.co, bahwa bisnis layanan pesan antar makanan di asia meningkat sebesar 183 persen di tahun 2020, sedangkan tahun 2019 hanya mencapai 91 persen. Selain itu di antara negara asia, Indonesia merupakan penghasilan terbesar dalam bidang layanan pesan antar makanan dengan sebesar 3,7 miliar dollar AS atau setara 52,1 triliun rupiah.

Gojek salah satu *startup* transportasi *online* yang merupakan perusahaan *unicorn* dan *decacore* pertama di Indonesia. Gojek adalah perusahaan asli dari Indonesia yang berdiri pada tahun 2010 di Kota Jakarta oleh Nadiem Makarim. Gojek adalah sebuah platform layanan transportasi *online*. Saat ini Gojek sudah tersedia di 167 kota di Indonesia dari Sabang ujung paling barat Indonesia sampai Merauke ujung paling timur Indonesia dan aplikasinya telah diunduh sebanyak lebih dari 100 juta kali di *google play store*. *Driver* gojek telah dilengkapi dengan *handphone* berbasis android dengan tujuan memudahkan para *driver* dalam berhubungan dengan para *user* dan dapat dengan mudah memperoleh rute terbaik untuk melakukan pengantaran penumpang [4]. Gojek memiliki berbagai fitur, salah satunya yaitu *GoFood*. Melalui *GoFood*, terdapat akses pemesanan makanan dengan mudah secara *online*. Lembaga riset Nielsen berjudul “*Understanding Indonesia’s Online Food Delivery Market*” dipaparkan oleh *Executive Director of Consumer Insight* Nielsen Singapura, Garick Kea, di Jakarta mengatakan bahwa 95% masyarakat ternyata menggemari makan siap santap, dengan 58% diantaranya menggunakan layanan pesan-antar makanan seperti *GoFood*. Hal tersebut dapat mengatasi masalah terkait pemesanan makanan seperti tempat makan yang sepi

ataupun kendala membeli makanan akibat hujan, sehingga saat hujan penjualan maupun pembelian secara *online* tetap dapat berjalan seperti biasa. Selain itu dapat menghemat waktu dan tenaga untuk mengantri maupun menunggu sehingga pekerjaan lebih efektif dan efisien.

Menurut hasil riset Tenggara *Strategics* dari *Databooks* [5] menunjukkan bahwa *GoFood* yang menjadi layanan pesan antar makanan daring pertama di Indonesia terbentuk pada tahun 2015 juga memiliki nilai transaksi terbesar di Indonesia. Tidak hanya memiliki nilai transaksi terbesar, *GoFood* juga menjadi *top of mind* (50%) layanan pesan antar makanan di Indonesia. *GoFood* memiliki nilai transaksi sebesar Rp30,65 triliun menurut perhitungan Tenggara *Strategics* [5]. Nilai transaksi ini mengungguli *ShopeeFood* dan *GrabFood*.

Tingginya minat masyarakat terhadap layanan pemesanan makanan *online* *Gofood*, membuat *startup* lain berlomba untuk menghadirkan layanan sejenis. *E-commerce* shopee menghadirkan layanan pemesanan *online* bernama *ShopeeFood*.

*ShopeeFood* adalah salah satu platform pemasaran makanan dan minuman secara *online*. perusahaan *startup* lainnya tertarik menghadirkan layanan yang serupa. *ShopeeFood* merupakan hasil pengembangan dari perusahaan PT *Shopee* Internasional Indonesia untuk menjawab keinginan masyarakat dalam hal yang serba praktis. Hal yang serba praktis ini mampu meningkatkan perilaku masyarakat dalam menggunakan aplikasi *Shopee* [6].

*ShopeeFood* hadir sebagai pesaing dari aplikasi *Gojek* yang juga memiliki fitur pengantaran makanan. *ShopeeFood* memulai operasional pada bulan April 2020 yang awalnya hanya melayani pembelian makanan beku, minuman, aneka kue, serta makanan olahan saja. Namun, pada awal 2021 ini *ShopeeFood* mulai melayani pemesanan makanan dan minuman yang bekerjasama dengan berbagai industri *food and beverage* serta menarik banyak mitra driver untuk mengantarkannya kepada konsumen [6]. Pemesanan di *ShopeeFood* ini tergolong cukup praktis karena konsumen hanya perlu memilih makanan dan minuman yang ingin dibeli. Selanjutnya, *merchant* akan menyiapkan makanan. Setelah makanan telah siap, driver akan mengambil makanan dan mengantarkan ke konsumen. Pembayaran bisa dilakukan dengan sistem COD atau menggunakan *ShopeePay*.

Selain itu, pemesanan menggunakan *ShopeeFood* lebih cepat dibandingkan aplikasi yang lain. Terdapat beberapa metode pembayaran menggunakan *ShopeeFood*, seperti *Cash On Delivery* (COD), *ShopeePay*, transfer bank, dan *Shopee Pay Later*. *Cash On Delivery* (COD) merupakan sistem pembayaran yang dilakukan konsumen ke jasa kurir saat pesanan sudah diterima. Sedangkan, *ShopeePay* adalah uang elektronik yang didapatkan ketika konsumen melakukan *top up* dan dapat digunakan sebagai uang elektronik di aplikasi Shopee. *ShopeeFood* juga menyediakan banyak promo, mulai dari potongan harga, *voucher*, hingga *cashback* yang cukup besar untuk menarik konsumen. Promo-promo yang diberikan akan berpengaruh penting terhadap konsumen karena konsumen akan lebih sensitif terhadap harga yang membebani pikiran mereka.

Pengukuran kedua perusahaan *online delivery food* tersebut tidak hanya berdasarkan proses transaksi layanan, tetapi juga berdasarkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas, memiliki tingkat kemungkinan yang tinggi untuk menggunakan layanan kembali atau *repurchase intention*. Proses pembelian, niat beli atau *repurchase intention* ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk atau layanan tertentu [7]. Aspek penting kunci kesuksesan dari perusahaan dalam konteks secara *online* adalah *customer experience quality* [8].

Analisa *customer experience quality* diperlukan, mengingat dalam membangun *experience* pelanggannya, perusahaan harus dapat mengetahui keinginan pelanggan supaya hal tersebut mampu memenuhi semua ekspektasi pelanggan dan membuat pelanggan senang dan menikmati proses bertransaksi [9]. Dengan adanya *customer experience quality* yang positif, dapat menyebabkan terciptanya kepuasan pelanggan yang dipengaruhi ekspektasi pelanggan [10]. Kepuasan dengan membandingkan kinerja berdasarkan persepsi pelanggan terhadap kinerja yang diberikan perusahaan [11]. Kepuasan pelanggan adalah hubungan khusus yang berasal dari serangkaian interaksi layanan atau transaksi yang berbeda-beda secara online dalam suatu periode [12]. Lemke et al (2010)[13] mengartikan *customer experience quality* sebagai penilaian yang dirasakan tentang keunggulan atau superioritas dari pengalaman konsumen, *customers experience quality* sejatinya

selaras dan berkaitan erat dengan penambahan nilai perusahaan oleh konsumen dan terbentuknya *brand equity*.

Menurut Aaker (1991)[14], *brand equity* atau yang yang lebih dikenal dengan ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau melindungi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada konsumen. Apabila nama atau simbol suatu merek berubah, maka beberapa atau bahkan semua aset dapat berubah bahkan hilang, walaupun beberapa diantaranya bergeser ke nama atau simbol yang baru.

Penelitian terkait dengan seberapa berpengaruhnya dimensi *customer experience quality (CXQ)* dan *brand equity* terhadap *repurchase intention* dengan *customer value* sebagai variabel *intervening*, rekomendasi perbaikan dan dapat melakukan analisis perbandingan dari kedua aplikasi *online food delivery* yaitu *GoFood* dan *ShopeeFood*. Upaya tercapainya *repurchase intention* pelanggan di dunia yang serba digital ini membutuhkan terciptanya *customer experience* dan *brand equity* yang baik terbentuk dalam suatu perusahaan.

Beberapa tahun terakhir, studi penelitian sebelumnya hanya menentukan pengaruh dimensi *brand equity* untuk menciptakan *repurchase intention*. *Repurchase intention* dipengaruhi oleh beberapa pertimbangan tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan mengenai produk maupun jasa yang dimiliki. Metode PLS/SEM yang digunakan beberapa peneliti untuk mencapai *repurchase intention* pada beberapa dimensi *customer*.

Olaru et al (2008)[15] yang memiliki penelitian yang berjudul *from customer value to repurchase intentions and recommendations* dan memiliki hasil penelitian yaitu *relationship benefits*, *service benefits*, dan *sacrifice* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer value* sehingga memicu adanya *repurchase intentions*.

Junaidi (2015)[16] yang berpendapat dalam penelitiannya yaitu tentang menganalisis pengaruh *customer value* terhadap *repurchase intention* konsumen dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* di Pisa Kafe Manyar Surabaya. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini antara lain *customer value* sebagai variabel independen, *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*,

dan *repurchase intention* sebagai variabel dependen. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dengan metode *path analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer value* dan *customer satisfaction* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention*.

Cahyani et al (2019)[17] yang berpendapat dalam penelitiannya tentang analisis *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada PT. Traveloka Indonesia dan memiliki hasil penelitian yaitu secara simultan, ketujuh variabel *customer experience* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *repurchase intention*. Sedangkan secara parsial, lima dari tujuh variabel *customer experience* yaitu *ease of use*, *customer review*, *security*, *customer service*, dan *store offerings* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada Traveloka.

Pramesti dan Waloejo (2019)[18] yang berpendapat dalam penelitiannya tentang analisis pengaruh *brand image* dan *customer value* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* dan memiliki hasil penelitian yaitu variabel *brand image* (X1) dan *customer value* (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* (Z) serta variabel *customer satisfaction* (Z) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention* (Y).

Diyanti et al (2020)[19] yang berpendapat dalam penelitiannya yaitu *customer experience* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan. Dapat diartikan bahwa *customer experience* yang positif membuat terciptanya kepuasan bagi pelanggan sehingga secara tidak langsung menumbuhkan minat untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*) pada fitur Go-Food sehingga mencapai loyalitas konsumen.

Aquinia dan Soliha (2020)[20] yang berpendapat dalam penelitiannya yaitu tentang analisis pengaruh dimensi *brand equity* terhadap *repurchase intention* dan memiliki hasil penelitian yaitu *perceived quality* dan *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Namun, penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* secara negatif mempengaruhi *repurchase intention* sementara *brand association* tidak secara signifikan mempengaruhi *repurchase intention*.

Tresna et al (2021)[21] yang berpendapat dalam penelitiannya yaitu tentang analisis pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* dalam pengguna *shopee* dan memiliki hasil penelitian yaitu *customer experience* memiliki hubungan searah dan berpengaruh dengan *repurchase intention*.

Mustikasari et al (2021)[22] yang berpendapat dalam penelitiannya yaitu tentang analisis *customer experience* dan *repurchase intention* di *multi-channel* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dan memiliki hasil penelitian yaitu hampir semua hipotesis *customer experience* signifikan terhadap kepuasan pelanggan, pengalaman proses belanja secara *online* terhadap *customer satisfaction* tidak signifikan. Variabel *customer satisfaction* dapat dimediasi dalam terhadap *repurchase intention*.

Penelitian kali ini mengembangkan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menjadi suatu penelitian dengan judul “**Peningkatan *Repurchase Intention* Berdasarkan *Customer Experience Quality* dan Ekuitas Merek Pada Layanan Pengiriman Makanan Daring**”. Penelitian sebelumnya belum memaparkan kombinasi tentang dimensi *customer experience quality* dan *brand equity* untuk *repurchase intention* dengan *customer value* sebagai variabel *intervening*. Metode yang digunakan untuk penelitian kali ini adalah PLS-SEM menggunakan *SmartPLS* sesuai dengan penelitian sebelumnya. Pemilihan metode PLS SEM penelitian ini lebih bersifat memprediksi dan menjelaskan variabel laten dari pada menguji suatu teori dan jumlah sampel dalam penelitian tidak besar serta memiliki variabel *unobserved*, yaitu memiliki kemampuan mengukur variabel dari beberapa indikator (*loading factor*).

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan di latar belakang, maka diperoleh rumusan permasalahan pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh layanan berdasarkan *customer experience quality* dan *brand equity* terhadap *repurchase intention* dengan *customer value* sebagai variabel *intervening* secara parsial maupun simultan?
2. Bagaimana perbandingan pengalaman pengguna antara fitur pemesanan makanan *online* dari dua perusahaan berbeda?

3. Bagaimana rekomendasi yang harus dilakukan perusahaan sebagai perbaikan dimasa depan khususnya di kota Pontianak?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan di latar belakang, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut.

1. Memperoleh dan menghasilkan pemahaman mengenai seberapa besar pengaruh layanan berdasarkan *customer experience quality* dan *brand equity* terhadap *repurchase intention* dengan *customer value* sebagai variabel *intervening* secara parsial maupun simultan.
2. Memperoleh dan menghasilkan perbandingan pengalaman pengguna antara fitur pemesanan makanan *online* dari dua perusahaan berbeda.
3. Memperoleh dan menghasilkan rekomendasi yang harus dilakukan perusahaan sebagai perbaikan dimasa depan khususnya di kota Pontianak.

### **1.4 Pembatasan Masalah Penulisan**

Pembatasan masalah bertujuan untuk membatasi masalah yang dibahas agar terfokus dan tidak menyimpang dari fokus bahasan, sedangkan asumsi ditentukan berdasarkan pernyataan peneliti yang dapat diuji secara empiris. Pembatasan masalah dan asumsi pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut.

#### **1.4.1 Batasan masalah**

Batasan masalah pada objek penelitian yakni pelanggan yang tinggal di wilayah Pontianak dan pernah melakukan pemakaian jasa *GoFood* atau *ShopeeFood*. Hal tersebut dikarenakan masyarakat di setiap daerah mempunyai perbedaan dan terdapat ciri khas, khususnya di Pontianak sehingga terdapat berbagai hal yang menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian *online food delivery*. Selain itu, lokasi penelitian ini juga sudah cukup mewakili kriteria untuk dilakukan pengambilan sampling. Pelanggan yang terdiri dari 3 kelas generasi, yaitu generasi X (41-56 tahun) generasi milenial (26-40 tahun) dan generasi Z (11-25 tahun). Variabel yang akan diteliti yaitu *Customer Experience Quality (CXQ)* dan *Brand Equity (BE)* sebagai variabel independen, *Repurchase Intention* sebagai variabel dependen, serta *Customer Value* sebagai variabel *intervening*. Terakhir, penelitian dilakukan dari tanggal 22 September 2022 sampai dengan tanggal 21 Oktober 2022.

### 1.4.2 Asumsi

Asumsi – asumsi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Pengisi kuesioner pernah menggunakan aplikasi *online food delivery GoFood* atau *ShopeeFood*.
2. Pengisi kuesioner dalam keadaan sehat fisik maupun akal.
3. Pengisi kuesioner memahami dan mengerti seluruh isi kuesioner.
4. Pengisian kuesioner tidak berada dalam tekanan dan pemaksaan.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi yang berjudul “**Peningkatan *Repurchase Intention* Berdasarkan *Customer Experience Quality* dan Ekuitas Merek Pada Layanan Pengiriman Makanan Daring**” terdiri dari 5 bab dengan rincian sebagai berikut:

#### BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan yang menjelaskan mengenai latar belakang yang menjadi alasan penelitian secara ilmiah dan menarik untuk dijadikan penelitian, perumusan masalah, dan tujuan penelitian sebagai pencapaian masalah penelitian yang ingin dicapai, batasan penelitian sebagai batas ruang lingkup penelitian, dan asumsi yang menjelaskan susunan pengisian data yang akan dibuat oleh penulis.

#### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka ini berisi tentang teori penjelasan yang berkaitan dan mendukung dalam penelitian dan metode serta model matematis yang digunakan. jurnal, buku dan internet dengan sumber terpercaya yang dapat dipertanggungjawabkan keilmiahannya menjadi sumber data tinjauan pustaka. Teori yang dilakukan dalam penelitian ini berkaitan dengan *online food delivery* yaitu *GoFood* dan *ShopeeFood*, *Repurchase Intention*, *Customer Experience Quality*, Ekuitas Merek, *Customer Value*, penentuan populasi, metode PLS-SEM, *Importance Performance Map Analysis* (IPMA), penelitian terdahulu, dan posisi penelitian.

#### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bagian metodologi penelitian menjelaskan tahap-tahap penelitian yang dilakukan menggunakan diagram alir (*flowchart*) sehingga didapatkan objek penelitian yakni pelanggan yang pernah melakukan transaksi aplikasi *online food*

*delivery GoFood* atau *ShopeeFood*, alat dan bahan yang digunakan dalam penelitian yakni *software* pendukung dan kuesioner, dan penjelasan alur penelitian secara mendetail. Selain itu bab ini juga berisi gambaran kerangka berpikir penulis dalam melakukan penelitian.

#### BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisi data-data yang diperlukan dalam menganalisis permasalahan yang ada serta pengolahan data dengan menggunakan metode yang telah ditentukan. Bab ini juga berisi analisis yang merupakan penjelasan mengenai pengolahan data dan keluaran atau hasil penelitian.

#### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang diperoleh setelah melakukan analisis hasil, dimana kesimpulan merupakan jawaban dari rumusan masalah yang telah ditentukan dan saran sebagai rekomendasi ataupun perbaikan terhadap penelitian yang telah dilakukan.