

## **PERBEDAAN *CUSTOMER SERVICE EXPERIENCE* PADA GENERASI Y DAN GENERASI Z DALAM MELAKUKAN PEMESANAN *ONLINE FOOD DELIVERY* MELALUI APLIKASI GO-FOOD**

Viany Revita Wijaya<sup>(1)</sup>, Grace Irene Warouw<sup>(2)</sup>, Sienny Thio<sup>(3)</sup>

*(1)(2)(3) Program Studi Manajemen Perhotelan, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya*

*vianyrevitaw@gmail.com , grcirene@live.com , sienny@petra.ac.id*

*Submitted: 20 September 2019 Revised: 25 September 2019 .*

*Accpeted: 1 October 2019*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *customer service experience* dari generasi Y dan generasi Z serta melihat apakah terdapat perbedaan pada dua generasi tersebut dalam melakukan pemesanan *online food delivery* melalui aplikasi GO-FOOD yang dilihat dari faktor psikologis dan faktor fungsional. Penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada 145 responden generasi Y dan 128 responden generasi Z di Surabaya. Selanjutnya, data diolah dengan menggunakan analisa statistik deskriptif dan *independent sample t-test* untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan signifikan dari dua generasi tersebut dalam melakukan pemesanan makanan secara *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya “*trust*” dan “*value for money*” yang merupakan sub-variabel dari faktor psikologis yang memiliki perbedaan yang signifikan antara generasi Y dan Z.

**Kata Kunci :** *Customer service experience, generasi Y, generasi Z, online food delivery.*

### ***DIFFERENCES IN CUSTOMER SERVICE EXPERIENCE BETWEEN GENERATION Y AND GENERATION Z IN ORDERING FOOD SERVICE DELIVERY USING GO-FOOD APPLICATION***

#### **ABSTRACT**

*This research aims to investigate customer service experience of generation Y and generation Z and to examine differences between the two generations in ordering online food delivery using GO-FOOD application from the perspective of psychological dan functionality factor. Quantitative research was employed in this paper by distributing questionnaires to 145 respondents of generation Y and 128 respondents of generation Z in Surabaya. Then, data was processed using descriptive statistics analysis and independent sample t-test in order to investigate whether there is a significance difference between the two generations in ordering online food delivery. The result of this research shows that only “trust” and “value for money” which are sub-variables of psychological factor have significantly difference between generation Y and generation Z.*

**Keywords:** *Customer service experience, online food delivery, Y generation, Z generation*

#### **PENDAHULUAN**

Ditinjau dari jumlah populasi penduduk beserta luas wilayahnya, Surabaya

menempati peringkat kedua sebagai salah satu kota terbesar di Indonesia setelah Jakarta (Gitasari, 2017). Surabaya dikenal sebagai

Viany Revita Wijaya, Grace Irene Warouw, Sienny Thio: PERBEDAAN *COSTUMER SERVICE EXPERIENCE* PADA GENERASI Y DAN GENERASI Z DALAM MELAKUKAN PEMESANAN *ONLINE FOOD DELIVERY* MELALUI APLIKASI GO-FOOD

kota maritim yang tidak sekedar menjadi pusat dagang dan budaya, tetapi juga sebagai kota yang kaya akan cita rasa dan aneka makanannya.

Pemerintah telah menetapkan 15 sub sektor dalam ekonomi kreatif di Indonesia antara lain periklanan, mode, kerajinan, film, musik, seni pertunjukkan, radio, dan televisi. Dari 15 sub sektor ekonomi kreatif tersebut, Chandra (2016) menyatakan bahwa terdapat tiga sub sektor ekonomi kreatif yang memberikan kontribusi dominan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, yaitu kuliner, mode, dan kerajinan. Sub sektor kuliner memberikan kontribusi terbesar diantara dua sektor lainnya, yaitu sebesar 209 triliun rupiah. Dari data tersebut, dapat dikatakan bahwa sektor kuliner Indonesia menjadi salah satu penggerak ekonomi masyarakat (Chandra, 2016).

Perekonomian dan perkembangan bisnis di Indonesia saat ini tengah marak dengan model bisnis *sharing economy*. Henry BL Toruan yang merupakan ekonom *TIS Intelligence* mendefinisikan *sharing economy* sebagai sebuah proses mengoptimalkan sumber daya melalui sebuah sistem teknologi jika dilihat dari perspektif ekonomi. *Sharing economy* dapat dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia untuk mengatasi ketidak-efisienan tersebut (Hutabarat, 2018).

Ajrina dan Panji (2016) mengemukakan bahwa salah satu faktor utama yang melatarbelakangi bangkitnya *sharing economy* serta menjadikan model bisnis ini banyak didukung di Indonesia adalah kemunculan *platform marketplace* di internet yang dapat menciptakan relasi baru, yaitu konsumen-penyedia layanan *online food delivery*-pemilik bisnis restoran. Faktor tersebut menjadi pertimbangan banyak perusahaan teknologi di Indonesia untuk mengadopsi *sharing economy* sebagai model bisnis. Salah satunya adalah bisnis *online food delivery* milik GO-JEK, yang dikenal dengan GO-FOOD.

GO-FOOD adalah layanan pesan-antar makanan milik perusahaan jasa GO-JEK

yang letak perbedaannya terdapat pada objek jasa yang ditawarkan, yakni jasa yang ditawarkan berupa mengantar makanan dan minuman (Wardani, 2018). Suksesnya layanan GO-FOOD dinilai Nadiem yang merupakan CEO GO-JEK dapat turut berkontribusi terhadap pelaku bisnis usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang kuliner.

Nadia Tenggara yang merupakan *Head Of Business* GO-FOOD ingin mengembangkan bisnis yang sudah semakin berkembang pesat ini dengan mencari tahu melalui survei mengenai usia pengguna layanan GO-FOOD guna meningkatkan layanan yang akan diberikan (Josina, 2017). Hasilnya menyatakan bahwa 60% pengguna layanan GO-FOOD di seluruh Indonesia merupakan anak-anak muda, sebesar 35% berada di rentang usia 18-25 tahun dan 25% berada di rentang usia 26-35 tahun. Menurut Miller dan Associates (2011), usia ini termasuk ke dalam generasi Y yang dikenal pula sebagai generasi Milenial karena generasi tersebut lahir antara tahun 1980 dan 2000. Solomon (2014) juga memaparkan bahwa generasi Y merupakan generasi terbesar sepanjang sejarah dan juga generasi yang nyaman dengan teknologi dan tidak dapat hidup terlepas dari internet. Hingga saat ini belum banyak peneliti yang membahas tentang *customer service experience* pada generasi Y dan Z dalam melakukan pemesanan *online food delivery* khususnya melalui aplikasi GO-FOOD dimana dua generasi ini sering kali menggunakan jasa layanan GO-FOOD untuk melakukan pemesanan makanan dan minuman. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melihat *customer service experience* pada generasi Y dan generasi Z.

## LANDASAN TEORI

### Pengalaman Konsumen

Pengalaman konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu respon kognitif yang berhubungan dengan emosi, perilaku, sensorik, dan sosial konsumen terhadap produk/layanan yang ditawarkan oleh

perusahaan selama proses pembelian atau penggunaan produk/layanan tersebut (Lemon Verhoef, 2016). Hal serupa disampaikan oleh Meyer dan Schwager (2007), respon yang berasal dari dalam diri konsumen dan sifatnya subjektif terhadap kontak secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan produk/layanan merupakan definisi dari pengalaman konsumen.

### ***Online Customer Service Experience***

Menurut Trevinal dan Stenger (2014), *online customer experience* merupakan pengalaman yang bersifat komprehensif dan subjektif yang timbul dari interaksi antara lingkungan berbelanja, konsumen, dan aktivitas berbelanja itu sendiri. Konsumen dalam konteks *online* tidak dapat dianggap sebagai pembeli saja, tetapi juga sebagai pencari informasi dan pengguna teknologi (Cho & Park, 2001).

Klaus (2013) dalam penelitiannya mengategorikan dimensi *customer service experience* menjadi dua dimensi utama, yaitu:

#### 1. Faktor Psikologis

Merupakan faktor yang memegang peranan penting dalam mengatasi kendala yang dialami konsumen ketika menggunakan media *online* karena tidak ada kehadiran fisik yang berkaitan dengan situs web (Klaus, 2013). Terdapat tiga sub-dimensi yang digunakan untuk mengimplementasikan faktor psikologis, yaitu:

##### a. *Trust*

Beberapa faktor yang membuat konsumen enggan untuk menggunakan layanan *online* adalah kurangnya kontak secara perseorangan serta anonimitas dari *internet* yang membuat konsumen ragu untuk menggunakan situs web.

##### b. *Value for money*

*Value for money* mencerminkan pandangan konsumen mengenai *internet* sebagai saluran yang menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan dengan toko secara fisik.

##### c. *Context Familiarity*

*Context familiarity* mengacu pada potensi dalam situs web untuk membuat

pengalaman layanan konsumen *online* dapat serupa dengan konsumen ketika membeli di toko fisik.

#### 2. Faktor Fungsionalitas

Merupakan faktor yang berhubungan dengan aspek teknis situs web atau aplikasi, yaitu kemudahan pencarian dan navigasi serta desain yang visual dan interaktif (Tandon *et al.*, 2015; Gerht *et al.*, 2012). Terdapat lima sub-dimensi yang termasuk dalam faktor fungsionalitas, yaitu:

##### a. *Usability*

Atribut ini memungkinkan konsumen untuk merasa nyaman ketika menggunakan situs web dalam melakukan pembelian *online*.

##### b. *Communication*

Atribut ini mencerminkan persepsi konsumen mengenai bagaimana perusahaan membangun komunikasi yang dapat mengurangi resiko dalam *e-commerce*, seperti pesan konfirmasi pembelian atau pesan yang menindaklanjuti suatu keluhan.

##### c. *Product Presence*

*Product presence* berkaitan dengan penilaian produk/layanan berdasarkan aspek virtual aplikasi sehingga konsumen dapat mengenal produk/layanan dan meningkatkan niat beli.

##### d. *Social Presence*

Adanya interaksi virtual konsumen dengan pembeli lain maupun perusahaan melalui komentar, ulasan produk, dan hubungan media sosial. Namun sub-dimensi *social presence* tidak akan diuji pada penelitian ini karena dalam aplikasi GO-FOOD tidak terdapat sub-dimensi *social presence*.

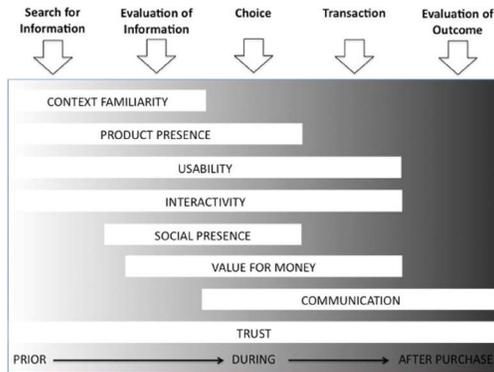
##### e. *Interactivity*

*Interactivity* menggambarkan pengaruh dinamis komunikasi antar situs web/aplikasi dengan konsumen secara kustomisasi dan personalisasi.

Dalam penelitiannya, Klaus (2013) tidak hanya menemukan bukti pentingnya sub-dimensi *customer service experience*, tetapi juga menambahkan aspek dinamis untuk membangun *online customer service*

Viany Revita Wijaya, Grace Irene Warouw, Sienny Thio: PERBEDAAN *COSTUMER SERVICE EXPERIENCE* PADA GENERASI Y DAN GENERASI Z DALAM MELAKUKAN PEMESANAN *ONLINE FOOD DELIVERY* MELALUI APLIKASI GO-FOOD

*experience* dengan menghubungkan sub dimensi ke tahapan perjalanan pembelian konsumen yang dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 1. Model Dinamis Online Customer Service Experience**

Sumber: Klaus (2013)

Secara khusus, dalam penelitian ini mengungkapkan sub-dimensi mana yang lebih relevan selama urutan tahapan perjalanan pembelian pelanggan. Urutan perjalanan pelanggan dimulai dari mencari informasi, mengevaluasi informasi, memilih, melakukan transaksi, dan mengevaluasi hasil. Tahap perjalanan pelanggan dalam OCSE juga dapat disejajarkan dan disesuaikan sebagai tiga tahap sebelum, selama, dan setelah pembelian. Sub-dimensi *customer service experience* dapat dilihat dan dipahami secara lebih rinci sesuai dengan proses pembelian-sebelum, selama, atau setelah terjadi transaksi pembelian.

### Generasi Y

Generasi Y dikenal pula sebagai generasi Millennial yang lahir antara tahun 1980 dan 2000 (Miller and Associates, 2011) merupakan generasi terbesar sepanjang sejarah (Solomon, 2014), yang merasa nyaman dengan teknologi dan lebih menyukai berkomunikasi melalui internet daripada berbicara bertatap muka.

Menurut Debard (2004) generasi Y memiliki beberapa karakteristik:

- Meninggi terhadap otoritas
- Memiliki tujuan untuk membangun karir secara paralel

- Memiliki kehidupan yang terlindungi sebagai anak-anak
- Suka bertanya mengenai cara untuk membuat sesuatu

### Generasi Z

Generasi Z merujuk pada generasi yang lahir pada dekade setelah kemunculan *World Wide Web*, yaitu antara tahun 2000 hingga sekarang. Generasi Z merasa nyaman dengan *web* karena merasa dapat berkomunikasi dengan lebih baik melalui *web*, juga dikenal sebagai generasi yang diam karena teknologi yang menguasai sebagian besar dari kehidupan rutinitas sehari-hari (Wood, 2013).

Menurut (Wood, 2013) dijelaskan bahwa ada empat karakteristik dari generasi Z sebagai konsumen, yaitu:

- Berfokus pada inovasi
- Kebutuhan akan kenyamanan
- Keinginan yang mendasar akan adanya keamanan atau rasa aman
- Adanya kecenderungan untuk mencari hiburan

### Sharing Economy

*Sharing economy* merupakan model ekonomi yang didukung oleh jaringan teknologi yang memungkinkan pertukaran barang, layanan, atau keterampilan dengan cara dan pada skala yang sebelumnya tidak memungkinkan (Botsman dan Rogers, 2010).

Matzler dan Kathan (2014) mengidentifikasi strategi berbeda yang dapat diterapkan oleh perusahaan agar berhasil dalam bisnis *sharing economy*, yaitu:

- Menjual kegunaan, bukan kepemilikan
- Mendukung kepemilikan kembali atas produk yang sudah pernah digunakan dengan menjual barang/produk dan layanan tersebut
- Mengambil keuntungan dari sumber daya dan fasilitas yang tidak digunakan
- Menyediakan fasilitas perbaikan dan layanan pemeliharaan
- Menargetkan konsumen baru
- Mengembangkan model bisnis yang benar-benar baru berdasarkan konsep *sharing economy*.

### Online Food Delivery Service

*Online food delivery service* merupakan layanan *online-to-offline* (O2O) yang menyatukan restoran-restoran yang telah bekerja sama dengan pihak *OFD service* dan menjadi perantara pembelian antara restoran dengan konsumen (Lan; Ya'nan; Shuhua, 2016).

Suhartanto et al. (2018) mengidentifikasi ada dua faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen secara langsung dalam menggunakan *OFD service*, yaitu:

1. *E-service quality*

Menurut Zeithaml et al (2002), *e-service quality* dapat dilihat dari fitur yang diberikan dalam sebuah aplikasi atau situs web dalam memfasilitasi konsumen dalam memilih produk/jasa.

2. *Food Quality*

Chang et al. (2014) mengungkapkan bahwa kualitas makanan mempengaruhi konsumen dalam membeli makanan secara *online*.

**METODE**

Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dimana kuesioner

disebarkan kepada 300 Responden yang merupakan masyarakat generasi Y dan generasi Z yang berdomisili di Surabaya, termasuk masyarakat yang tidak berdomisili di Surabaya tetapi tinggal di Surabaya untuk sekolah, bekerja, atau kuliah, serta pernah melakukan pemesanan makanan atau minuman melalui aplikasi GO-FOOD minimum dua kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir (Desember 2018-Mei 2019).

Dari 300 kuesioner yang disebar, terdapat 27 kuesioner yang tidak bisa digunakan karena tidak sesuai dengan kriteria sampel yang diinginkan. Oleh karena itu, hanya 273 kuesioner yang sesuai dengan kriteria sampel peneliti dan siap diolah yaitu sebanyak 145 responden yang merupakan generasi Y (lahir pada tahun 1980-2000) dan sebanyak 128 responden yang merupakan generasi Z (lahir pada tahun 2001-2019).

Adapun instrumen penelitian diadopsi dari Klaus (2013) yang kemudian penulis melakukan modifikasi sehingga sesuai dengan obyek penelitian yang dibahas. Instrumen penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Instrumen Penelitian**

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Faktor Psikologi	<i>Trust</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konsumen percaya untuk membagikan informasi pribadi di aplikasi GO-FOOD</li> <li>Konsumen percaya pihak GO-FOOD menggunakan data pribadi konsumen dengan bijaksana</li> <li>Konsumen percaya akan fitur rincian <i>privacy policy</i> (kebijakan privasi) di aplikasi GO-FOOD</li> <li>Konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi pembelian makanan atau minuman melalui aplikasi GO-FOOD</li> <li>Informasi-informasi yang disampaikan dalam aplikasi GO-FOOD akurat</li> <li>Informasi-informasi yang disampaikan dalam aplikasi GO-FOOD dapat dipercaya</li> </ul>
	<i>Value for Money</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Harga yang ditawarkan di aplikasi GO-FOOD sebanding dengan kualitas <b>makanan</b> yang dibeli</li> <li>Harga yang ditawarkan di aplikasi GO-FOOD sebanding dengan kualitas <b>minuman</b> yang dibeli</li> <li>Harga yang ditawarkan di aplikasi GO-FOOD sebanding dengan porsi <b>makanan</b> yang dibeli</li> <li>Harga yang ditawarkan di aplikasi GO-FOOD sebanding dengan porsi <b>minuman</b> yang dibeli</li> <li>Ongkos kirim yang dibayarkan sebanding dengan harga</li> </ul>

Viany Revita Wijaya, Grace Irene Warouw, Sienny Thio: PERBEDAAN *COSTUMER SERVICE EXPERIENCE* PADA GENERASI Y DAN GENERASI Z DALAM MELAKUKAN PEMESANAN *ONLINE FOOD DELIVERY* MELALUI APLIKASI GO-FOOD

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Faktor Fungsional		<p><b>makanan</b> atau <b>minuman</b> yang dibeli</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarif ongkos kirim dalam aplikasi GO-FOOD terjangkau</li> <li>• Promo yang ditawarkan GO-FOOD sebanding dengan harga yang dibayarkan</li> </ul>
	<i>Context Familiarity</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fitur <i>map</i> untuk melihat lokasi pengemudi berguna bagi konsumen untuk melacak keberadaan pengemudi</li> <li>• Fitur GO-PAY memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran</li> <li>• Fitur <i>choose from cuisines</i> (memilih berdasarkan jenis masakan) membantu konsumen untuk memilih makanan atau minuman yang diinginkan</li> <li>• Fitur <i>my orders</i> (pesanan saya) memudahkan konsumen untuk <b>melihat</b> kembali makanan atau minuman yang sudah pernah dipesan sebelumnya</li> <li>• Fitur <i>my orders</i> (pesanan saya) memudahkan konsumen untuk <b>memesan</b> kembali makanan atau minuman yang sudah pernah dipesan sebelumnya</li> <li>• Fitur <i>promos everywhere</i> (promo) memudahkan konsumen untuk memilih makanan atau minuman yang sedang promo</li> </ul>
	<i>Usability</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fitur di dalam aplikasi GO-FOOD mudah diaplikasikan oleh konsumen</li> <li>• Konsumen dapat melakukan transaksi pembelian di aplikasi GO-FOOD dengan mudah</li> <li>• Konsumen dapat mengakses aplikasi GO-FOOD dengan mudah dan cepat</li> </ul>
	<i>Communication</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fitur <i>chat</i> (obrolan) di aplikasi GO-FOOD memudahkan konsumen untuk berkomunikasi dengan pengemudi mengenai pesanan</li> <li>• Pesan konfirmasi otomatis dalam proses pembelian memberikan kepastian bagi konsumen mengenai pesanan</li> <li>• Fitur <i>notes to driver</i> (pesan untuk pengemudi) berguna bagi konsumen menambahkan spesifikasi makanan dan minuman yang dipesan</li> </ul>
	<i>Product Presence</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fitur <i>explore from categories</i> (kategori) dalam aplikasi GO-FOOD beragam</li> <li>• Fitur <i>explore from categories</i> (kategori) dalam aplikasi GO-FOOD memudahkan konsumen memilih makanan dan minuman yang diinginkan</li> <li>• Tampilan gambar makanan dan minuman di aplikasi GO-FOOD menarik</li> <li>• Tampilan harga makanan dan minuman di aplikasi GO-FOOD jelas</li> <li>• Penjelasan mengenai makanan dan minuman di aplikasi GO-FOOD rinci</li> <li>• Penjelasan mengenai makanan dan minuman di aplikasi GO-FOOD menarik</li> </ul>

Variabel	Sub Variabel	Indikator
	<i>Interactivity</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fitur <i>recommended restos</i> (rekomendasi restoran) dalam aplikasi GO-FOOD memudahkan konsumen memilih makanan dan minuman yang diinginkan</li> <li>• Fitur <i>foodprints</i> (rekomendasi makanan yang paling sering dipesan) dalam aplikasi GO-FOOD memudahkan konsumen memilih makanan dan minuman yang diinginkan</li> <li>• Riwayat alamat pengiriman di aplikasi GO-FOOD menghemat waktu konsumen dalam melakukan pemesanan makanan dan minuman</li> <li>• Informasi pribadi yang sudah tersimpan di aplikasi GO-FOOD menghemat waktu konsumen dalam melakukan pemesanan makanan dan minuman</li> </ul>

Sumber : diadopsi penulis dari Klaus (2013)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada table 3 dibawah ini.

**Tabel 3. Profil Responden**

Variabel	N	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	102	37.4
Perempuan	171	62.6
Usia		
19-39 tahun (Generasi Y)	145	53.1
≤ 18 tahun (Generasi Z)	128	46.9
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	246	90.1
Profesional (dokter, guru, dosen, dll)	6	2.2
Pegawai Swasta	18	6.6
Wiraswasta/Entrepreneur	3	1.1
Pendidikan Saat ini		
SD/SMP	38	13.9
SMA/SMK/ sederajat	97	35.5
Diploma/ sederajat	3	1.1
S1/ sederajat	133	48.7
S2/S3	2	0.7
Uang Saku/ Penghasilan per bulan		
< Rp. 500,000	45	16.5
Rp. 500,000 - Rp. 1,499,999	88	32.2
Rp. 1,500,000 - Rp. 2,999,999	71	26.0
Rp. 3,000,000 - Rp. 5,000,000	46	16.8
> Rp. 5,000,000	23	8.4
Produk yang sering dipesan di aplikasi GO-FOOD		
Makanan Berat	188	68.9
Makanan Ringan/ Jajanan	54	19.8
Makanan Penutup/ Dessert	6	2.2
Minuman	25	9.2

Biaya dalam sekali transaksi di aplikasi GO-FOOD		
Rp. 10,000 - Rp. 29,999	74	27.1
Rp. 30,000 - Rp. 49,999	111	40.7
Rp. 50,000 - Rp. 79,999	65	23.8
Rp. 80,000 - Rp. 149,999	21	7.7
≥ Rp. 150,000	2	0.7
Berapa ongkos kirim yang bersedia dibayarkan		
Rp. 0 atau bebas ongkos kirim	16	5.9
< Rp. 5,000	81	29.7
Rp. 5,000 - Rp. 14,999	145	53.1
Rp. 15,000 - Rp. 29,999	29	10.6
Rp. 30,000 - Rp. 49,999	0	0
≥ Rp. 50,000	2	0.7
Metode pembayaran yang dipilih		
Tunai/ Cash	76	27.8
Dompet Virtual GO-PAY	197	72.2

Hasil profil responden yang didapat menunjukkan responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan responden dengan jenis kelamin laki-laki. Karakteristik usia berkaitan dengan dua generasi yang merupakan salah satu kriteria sampel penelitian, responden generasi Y yang berusia 19-39 tahun lebih mendominasi. Lebih dari setengah populasi responden dalam penelitian ini adalah pelajar dan mahasiswa S1 yang penghasilan per bulan atau uang sakunya rata-rata Rp. 500,000 hingga dibawah Rp. 1,500,000. Dalam melakukan pemesanan di aplikasi GO-FOOD, makanan berat adalah produk yang kerap dipesan oleh konsumen dengan rentang harga Rp. 30,000 hingga dibawah

Viany Revita Wijaya, Grace Irene Warouw, Sienny Thio: PERBEDAAN *COSTUMER SERVICE EXPERIENCE* PADA GENERASI Y DAN GENERASI Z DALAM MELAKUKAN PEMESANAN *ONLINE FOOD DELIVERY* MELALUI APLIKASI GO-FOOD

Rp. 50,000. Ongkos kirim yang rela dari 50% konsumen lebih memilih metode dibayarkan mulai dari Rp. 5,000 hingga pembayaran melalui GO-PAY. dibawah Rp. 15,000. Sementara itu, lebih

**Tabel 4. Analisa Deskriptif**

Sub-Dimensi	Generasi Y		Generasi Z	
	Mean	Standar Deviasi	Mean	Standar Deviasi
<i>Trust</i>	5.61	1.110	5.85	0.701
<i>Value for money</i>	5.39	0.809	5.77	0.750
<i>Context familiarity</i>	6.19	0.661	6.04	0.659
<i>Usability</i>	6.29	0.731	6.16	0.736
<i>Communication</i>	6.19	0.749	6.18	0.680
<i>Product Presence</i>	5.73	0.843	5.77	0.695
<i>Interactivity</i>	6.02	0.781	5.98	0.638

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat Bagi generasi Y, sub-dimensi yang memberikan pengalaman sangat baik adalah *usability* kemudian *context familiarity*, *communication*, *interactivity*, *product presence*, *trust*, dan yang kurang baik adalah sub-dimensi *value for money*. Sedangkan bagi generasi Z, sub-dimensi yang memberikan pengalaman sangat baik adalah *communication* kemudian *usability*, *context familiarity*, *interactivity*, *trust*, *value for money*, dan yang kurang baik yaitu sub-dimensi *product presence*.

**Tabel 5. Uji Normalitas**

	<i>p-value</i>	$\alpha$
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	1.157	0.05
<i>Asymp Sig. (2-tailed)</i>	0.138	0.05

Hasil uji normalitas tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* dan *Asymp Sig. (2-tailed)* lebih besar dari nilai signifikansi 0.05 yang mengandung arti data tersebut berdistribusi normal. Oleh karena itu, data ini telah memenuhi syarat untuk diolah lebih lanjut dalam *independent sample t-test*.

**Tabel 6. Independent sample T-test**

Sub-Dimensi	Mean		<i>t-values</i>	P
	Gen Y	Gen Z		
<i>Trust</i>	33.63	35.09	-2.712	0.007*
<i>Value for Money</i>	37.70	40.36	-4.002	0.000*
<i>Context Familiarity</i>	37.16	36.21	1.973	0.050
<i>Usability</i>	18.89	18.48	1.470	0.143
<i>Communication</i>	18.56	18.55	0.045	0.964
<i>Product Presence</i>	34.37	34.61	-0.433	0.665
<i>Interactivity</i>	24.09	23.93	0.482	0.630

\*level signifikansi <0.05

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari ketujuh sub-dimensi *customer service experience* terdapat dua sub-dimensi dengan

hasil *p-value* lebih kecil dari nilai signifikansi 0.05 yaitu sub-dimensi *trust* dan *value for money*. Dari hasil tersebut,

dinyatakan hipotesis dalam penelitian ini diterima atau dengan kata lain terdapat perbedaan *customer service experience* yang signifikan terutama pada sub-dimensi *trust* dan *value for money* antara generasi Y dan generasi Z. Perbedaan tersebut juga dapat dilihat dari hasil *mean* sub-dimensi *trust* dan *value for money* yang dihasilkan oleh generasi Z lebih tinggi dari generasi Y.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketujuh sub-dimensi *customer service experience*, yaitu *trust*, *value for money*, *context familiarity*, *usability*, *communication*, *product presence*, dan *interactivity* memberikan pengalaman pada konsumen generasi Y dan generasi Z dalam melakukan pemesanan makanan ataupun minuman melalui aplikasi GO-FOOD di Surabaya.

generasi Y mendapatkan pengalaman yang sangat baik ketika melakukan pemesanan *online food delivery* dalam sub-dimensi *usability*. GO-FOOD mampu memberikan kemudahan serta kecepatan dalam pemesanan maupun pembayaran baik dengan metode tunai/*cash* atau dompet virtual GO-PAY, selain itu informasi-informasi di aplikasi GO-FOOD seperti informasi promo dan *voucher* juga dapat mudah dipahami oleh generasi Y. Di sisi lain, generasi Y mendapat pengalaman kurang baik saat menggunakan aplikasi GO-FOOD dalam sub-dimensi *value for money* karena menurut generasi ini, produk dan layanan yang diberikan oleh GO-FOOD tidak sebanding dengan yang dibayarkan.

Generasi Z mendapatkan pengalaman yang sangat baik dalam sub-dimensi *communication*. Hal ini membuktikan bahwa sarana komunikasi yang diberikan oleh GO-FOOD dalam bentuk pesan konfirmasi otomatis memberikan kepastian mengenai pesanan serta adanya fitur obrolan pada aplikasi memudahkan konsumen generasi Z untuk berkomunikasi dengan pengemudi. Sedangkan, sub-dimensi *product presence* merupakan sub-dimensi yang memberikan pengalaman kurang baik. GO-FOOD belum

memberikan penjelasan yang rinci mengenai produk dalam aplikasi sehingga konsumen generasi Z tidak memiliki gambaran yang cukup mengenai produk apa yang akan dipesan.

Secara karakteristik generasi Y dan generasi Z berbeda, begitu juga dengan *customer service experience* kedua generasi ini dalam melakukan pemesanan *online food delivery* melalui aplikasi GO-FOOD. Dari ketujuh sub-dimensi *customer service experience* yang telah diuji, didapati hasil bahwa terdapat dua sub-dimensi yang menunjukkan perbedaan yang signifikan, yaitu sub-dimensi *trust* dan *value for money*. Tingkat kepercayaan generasi Z dalam melakukan pemesanan melalui aplikasi GO-FOOD lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat kepercayaan generasi Y. Selain itu, persepsi generasi Z mengenai layanan dan produk yang diberikan oleh pihak GO-FOOD sebanding dengan apa yang dibayarkan juga lebih tinggi dibandingkan dengan generasi.

Dari hasil penelitian ini, diharapkan pihak GO-FOOD dapat memahami pengalaman yang dirasakan oleh pengguna aplikasi GO-FOOD terutama konsumen generasi Y dan generasi Z sehingga dapat memperbaiki, meningkatkan, serta mengembangkan layanan yang diberikan. Sedangkan untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menguji dan mengembangkan penelitian ini dengan berbagai metode dan dimensi lain yang berkaitan dengan *customer service experience* di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung dan Medan. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat pula menguji perbandingan *customer service experience* antar aplikasi *online food delivery* lainnya seperti Grab Food.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajrina, H. N., & Panji, A. (2016, Maret 29). *cnnindonesia*. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160329115230-185-120213/kebangkitan-sharing-economy-di-indonesia>

Viany Revita Wijaya, Grace Irene Warouw, Sienny Thio: PERBEDAAN *COSTUMER SERVICE EXPERIENCE* PADA GENERASI Y DAN GENERASI Z DALAM MELAKUKAN PEMESANAN *ONLINE FOOD DELIVERY* MELALUI APLIKASI GO-FOOD

- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. New York, NY: Harper Business.
- Chandra, A. A. (2016, November 21). detikfinance. Retrieved from [https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3350298/ini-3-sektor-ekonomi-kreatif-yang-sumbang-pdb-terbesar-ke-ri?\\_ga=2.169880992.1226296443.1552932656-273008563.1551757076](https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3350298/ini-3-sektor-ekonomi-kreatif-yang-sumbang-pdb-terbesar-ke-ri?_ga=2.169880992.1226296443.1552932656-273008563.1551757076)
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information & Management*, 46(7), 411–417. Retrieved from <https://doi:10.1016/j.im.2009.08.00>
- Cho, N., & Park, S. (2001). Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for Internet shopping. *Industrial Management and Data Systems*, 101(8), 400-406. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006170>.
- Debard, R. (2004). Millennials coming to college. *New Directions for Student Services*, 2004(106), 33–45. Retrieved from <https://doi:10.1002/ss.123>
- Gitasari, I. (2017, Desember 8). Kompasiana.com. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/planologi/5a298194aeb7d9f24fab2/dampak-tingginya-kepadatan-penduduk-di-surabaya>.
- Hutabarat, D. (2018, Januari 19). kominfo. Retrieved from [kominfo.co.id:https://www.kominfo.go.id/content/detail/12412/sharing-economy-tumbuh-di-tengah-ketidakefisienan/0/berita\\_satker](https://www.kominfo.co.id:https://www.kominfo.go.id/content/detail/12412/sharing-economy-tumbuh-di-tengah-ketidakefisienan/0/berita_satker)
- Josina. (2017, September 12). *detikinet*. Retrieved from [inet.detik.com:https://inet.detik.com/cyberlife/d-3640129/ini-kebiasaan-pelanggan-go-jek-saat-order-go-food](https://inet.detik.com/cyberlife/d-3640129/ini-kebiasaan-pelanggan-go-jek-saat-order-go-food)
- Klaus, P. (2013). The case of Amazon.com: Towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT). *Journal of Services Marketing*, 27(6), 443-457.
- Lan, H., Li, Y., and Wang, S. (2016). Improvement of Online Food Delivery Service Based on Consumers' Negative Comments. *Canadian Social Science*, 12(5), 84-88. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3968/%25x>.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. Retrieved from <https://doi:10.1509/jm.15.0420>
- Matzler, K., Veider, V., & Kathan, W. (2014). Adapting to the Sharing Economy. *MIT Sloan Management Review* 56(2), 71-77. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9366-x>.
- Meyer, C., Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-124.
- Miller, R. K., Washington, K. *Consumer Behavior 2011: Millennial Consumers*. Loganville, USA: Richard K. Miller and Associates.
- Trevinal, A. M., & Stenger, T. (2014). Toward a conceptualization of the online shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 314–326. Retrieved from <https://doi:10.1016/j.jretconser.2014.02.009>.
- Wardani, A. S. (2018, Januari 10). *liputan6*. Retrieved from [liputan6.com:https://www.liputan6.com/tekno/read/3221001/bos-go-jek-go-food-jadi-layanan-antar-makanan-terbesar-di-dunia](https://www.liputan6.com/tekno/read/3221001/bos-go-jek-go-food-jadi-layanan-antar-makanan-terbesar-di-dunia)
- Wood, S. (2013). Generation Z as consumers: trends and innovation. *Institute for Emerging Issues: NC State University*, 1-3. Retrieved from <https://iei.ncsu.edu/wp->

content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.