

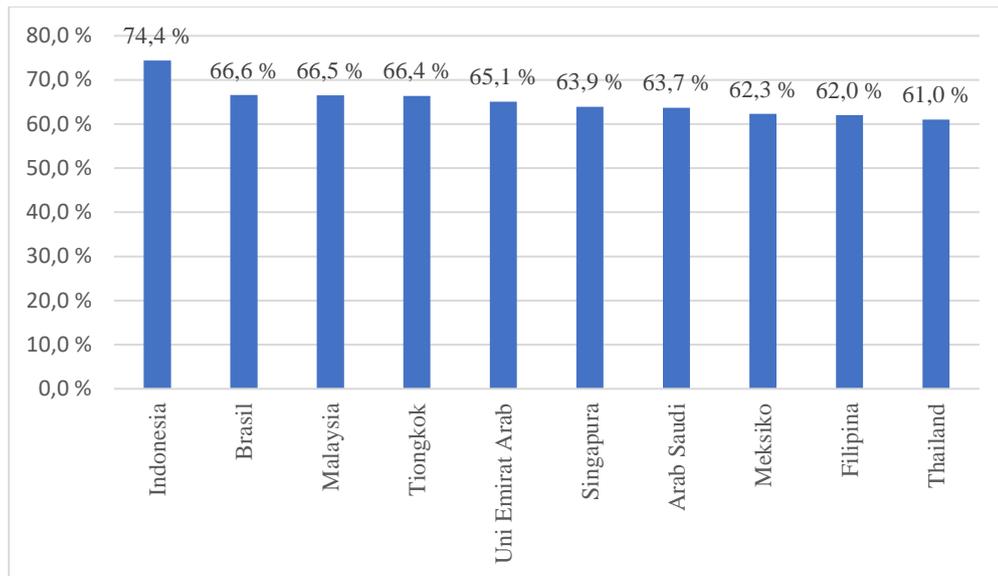
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan industri makanan dan minuman yang berkembang pesat saat ini tidak lepas dari dukungan pemerintah yang memudahkan para pelaku usaha untuk memulai bisnis kuliner. Namun, perkembangan dan perbaikan ini memiliki implikasi baru bagi lingkungan industri. Dengan kata lain, persaingan antar pelaku ekonomi semakin meningkat. Saat ini, mereka yang berupaya meningkatkan daya saing perusahaan harus dibekali dengan kemampuan memanfaatkan teknologi yang berkembang pesat. Kemajuan teknologi yang pesat dapat memudahkan para pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya, dan para pelaku bisnis secara aktif berinovasi untuk menarik pelanggan secara luas, salah satunya dengan memanfaatkan teknologi yaitu dengan menggunakan aplikasi pesan antar makanan.

Aplikasi pesan antar makanan memberikan berbagai manfaat baik dari sisi pelaku bisnis maupun konsumen. Bagi pelaku bisnis aplikasi pesan antar makanan menjadi sebuah alat untuk membantu melakukan penjualan makanan maupun minuman secara online, sedangkan bagi konsumen aplikasi pesan antar makanan dapat memudahkan konsumen melakukan pemesanan makanan maupun minuman secara online. Aplikasi pesan antar makanan saat ini sudah banyak digunakan diberbagai negara, Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki pengguna Aplikasi pesan antar makanan tertinggi di dunia, yang dapat dilihat melalui gambar 1.1 grafik daftar negara pengguna Aplikasi pesan antar makanan di dunia.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/18/penggunaan-aplikasi-pesan-antar-makanan-indonesia-tertinggi-di-dunia>, 2022

**Gambar 1.1**

**Grafik Daftar Negara Pengguna Aplikasi Pesan antar makanan Di Dunia**

Berdasarkan gambar 1.1 grafik daftar negara pengguna Aplikasi pesan antar makanan di dunia, menjelaskan bahwa negara Indonesia berada di posisi pertama sebagai negara yang memiliki pengguna Aplikasi pesan antar makanan tertinggi di dunia yaitu sebesar 74,4%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi yang tinggi bagi perusahaan yang bergerak di Aplikasi pesan antar makanan, potensi tersebut tentunya akan meningkat persaingan diantara perusahaan Aplikasi pesan antar makanan. Saat ini banyak aplikasi yang telah memiliki layanan pesan antar makanan makanan maupun minuman. Menurut Mediaini.Com (2022), terdapat sepuluh aplikasi pesan-antar makanan yang direkomendasikan, yang dapat dilihat melalui tabel 1.1 dibawah ini.

**Tabel 1.1**

**Daftar Aplikasi Pesan-Antar Makanan Yang Direkomendasikan**

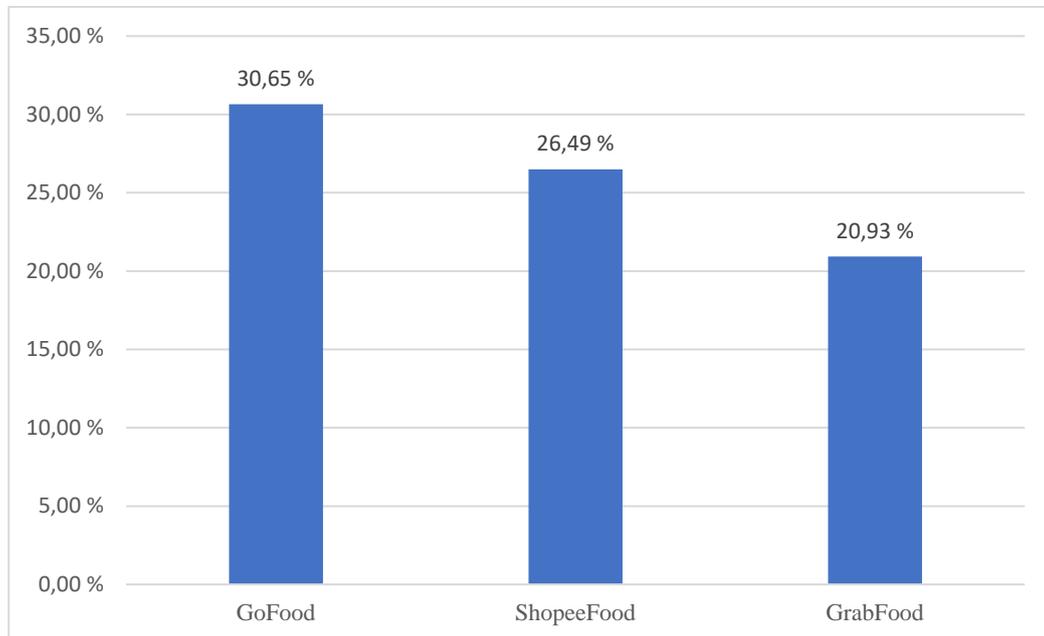
No	Nama Aplikasi
1	Go Food
2	Raja Makanan
3	Kulina
4	Grab Food
5	Shopee Food
6	Happy Fresh
7	Berry Kitchen
8	Meeber
9	Wakuliner
10	Atoz Go

Sumber: <https://mediaini.com/>, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 daftar aplikasi pesan-antar makanan yang direkomendasikan, menjelaskan bahwa aplikasi pesan-antar makanan yang direkomendasikan diantaranya GoFood, Raja Makanan, Kulina, GrabFood, ShoppeFood, Happy Fresh, Berry Kitchen, Meeber, Wakuliner dan Atoz Go ShoppeFood menjadi salah satu aplikasi yang direkomendasikan untuk digunakan konsumen dalam mendukung aktivitas pemesanan makanan dan minuman secara online berada di urutan kelima. ShoppeFood dinilai sudah dapat bersaing dengan para pelopor aplikasi yang telah memiliki layanan pesan antar makanan seperti GoFood dan GrabFood. GoFood sendiri merupakan salah satu fitur dari aplikasi transportasi Gojek yang pertama kali dijalankan pada tahun 2015 dan GrabFood juga merupakan fitur dari aplikasi transportasi fitur dari aplikasi transportasi Grab tahun 2016 sedangkan ShoppeFood sendiri merupakan salah satu dari fitur aplikasi *marketplace* Shopee hal ini yang membedakan ShoppeFood dibandingkan layanan pesan antar makanan lainnya.

Potensi yang tinggi pada Aplikasi pesan antar makanan dimanfaatkan PT Shopee Internasional Indonesia dengan menghadirkan fitur ShoppeFood. ShoppeFood menjalankan operasionalnya pada bulan April 2020, Shopee Food hanya melayani pembelian makanan beku, minuman ringan, aneka kue, serta makanan olahan saja. Namun, pada awal tahun 2021 ini, ShoppeFood mulai melayani pemesanan makanan-minuman yang bekerjasama dengan berbagai macam industri *food and beverage* dan menarik banyak mitra *driver* untuk mengantarkannya kepada konsumen. Pada awalnya, ShoppeFood hanya tersedia di wilayah Jakarta dan sekitarnya saja. Namun sekarang, layanan ini sudah tersedia di berbagai daerah di Indonesia seperti Bandung, Semarang, Surabaya,

Yogyakarta, Solo, Malang, hingga kota di Sumatera dan Sulawesi (Kumparan,Com, 2022). Dengan fitur ShopeeFood, PT Shopee Internasional Indonesia siap bersaing dengan perusahaan dengan fitur serupa seperti GooFood dan Grabfood. Berikut ini gambar 1.2 grafik nilai transaksi aplikasi pesan antar makanan Indonesia.

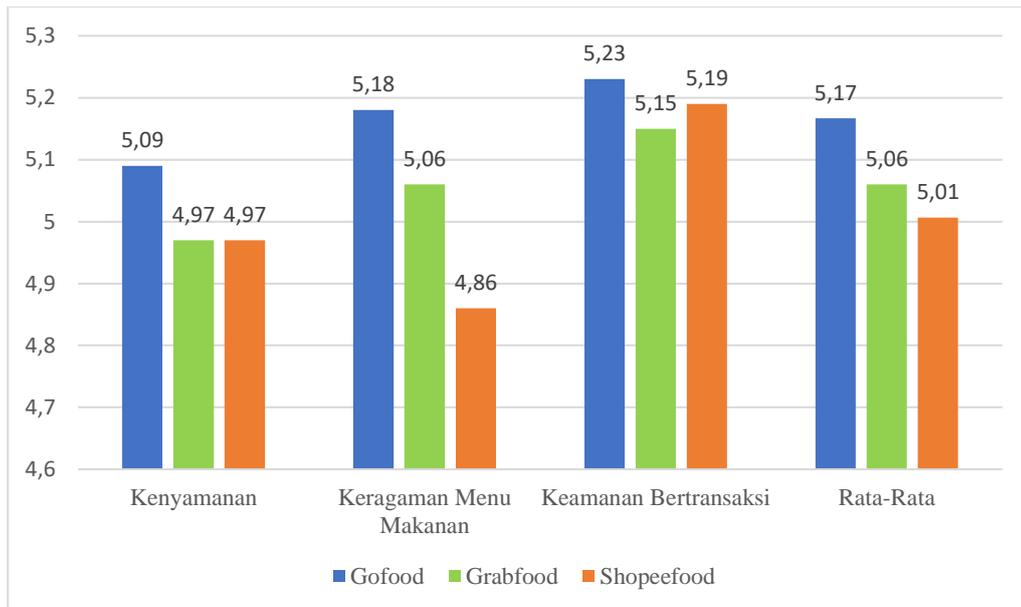


Sumber:<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/survei-nilai-transaksi-gofood-lebih-besar-dari-shopeefood-dan-grabfood> , 2022

**Gambar 1.2**

**Grafik Nilai Transaksi Aplikasi Pesan antar makanan Indonesia**

Berdasarkan gambar 1.2 grafik nilai transaksi aplikasi pesan antar makanan Indonesia, menjelaskan bahwa GoFood memiliki nilai transaksi sebesar 30,65%, ShopeeFood memiliki nilai transaksi sebesar 26,49%, dan GrabFood memiliki nilai transaksi sebesar 20,93%. Data tersebut menunjukkan bahwa ShopeeFood sebagai fitur baru sudah mampu bersaing dengan perusahaan kompetitor. Untuk terus meningkatkan nilai transaksi dan mengalahkan kompetitor sebagai fitur pesan antar makanan, ShopeeFood harus meningkatkan kepuasan konsumen, karena konsumen yang puas akan terus berminat, loyal dan merekomendasikan ShopeeFood kepada orang lain, sebaliknya konsumen yang tidak merasakan kepuasan akan menentukan keputusan konsumen yang akan datang seperti tidak berminat menggunakan, tidak loyal terhadap fitur ShopeeFood tersebut bahkan tidak merekomendasikan kepada orang lain. Berikut ini gambar 1.3 persentase layanan aplikasi pesan antar makanan Indonesia



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/survei-layanan-gofood-dinilai-unggul-dari-grabfood-dan-shopeefood> , 2022

**Gambar 1.3**

**Persentase Layanan Aplikasi Pesan antar makanan Indonesia**

Berikut ini gambar 1.3 persentase layanan aplikasi pesan antar makanan Indonesia, menjelaskan rata-rata persentase layanan ShopeeFood sebesar 5,01%, nilai persentase layanan aplikasi ShopeeFood masih berada dibawah GoFood dan GrabFood. Hal ini menunjukkan bahwa nilai transaksi yang tinggi pada ShopeeFood tidak menjamin kualitas dari layanan aplikasi ShopeeFood. Penilaian terendah layanan aplikasi ShopeeFood pada keragaman menu makanan sebesar 4,86%, persentase tersebut akan berdampak pada kurang puas konsumen pada layanan aplikasi ShopeeFood. Berikut ini Tabel 1.1 keluhan konsumen ShopeeFood.

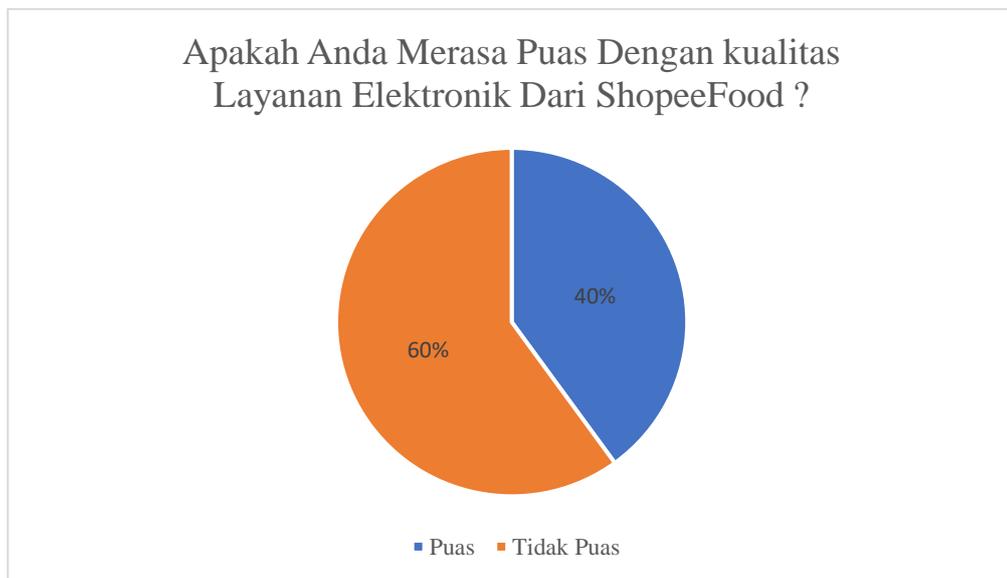
**Tabel 1.2**

**Keluhan Konsumen ShopeeFood**

No	Keluhan ShopeeFood
1	Fitur ShopeeFood loading lama
2	Promo voucher tidak dapat digunakan
3	Fitur ShopeeFood tidak bisa mendekteksi driver
4	aplikasih susah login
5	Voucher gratis ongkir tidak sesuai dengan kenyataan
6	Sedikitnya merchant took
7	Tingginya biaya layanan
8	Notifikasi ShopeeFood tidak berfungsi
9	Waktu yang ada di ShopeeFood tidak sesuai
10	Lambatnya Customer Service dalam menangani masalah konsumen

Sumber: [https://www.instagram.com/shopeefood\\_id/channel/?hl=id](https://www.instagram.com/shopeefood_id/channel/?hl=id), 2022

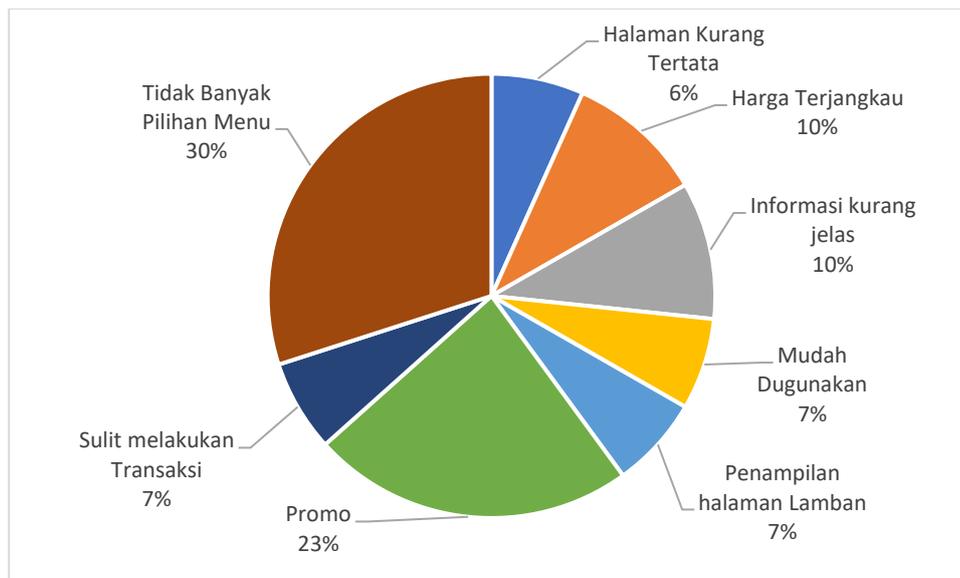
Berdasarkan tabel 1.2 keluhan konsumen ShopeeFood, menjelaskan bahwa masih terdapat banyak keluhan pengguna yang terjadi pada fitur ShopeeFood, yang dapat menurunkan kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan fitur ShopeeFood. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada ShopeeFood, harus memperhatikan kualitas pelayanan. Selain data tersebut peneliti melakukan survei kepada 30 pengguna ShopeeFood terkait tingkat kepuasan konsumen. Berikut ini gambar 1.4 diagram tingkat kepuasan pengguna ShopeeFood.



Sumber: Data Diolah, 2022

**Gambar 1.4**  
**Diagram Tingkat Kepuasan Pengguna ShopeeFood**

Berdasarkan, gambar 1.4 diagram tingkat kepuasan pengguna ShopeeFood, menjelaskan bahwa pengguna yang menyatakan puas pada kualitas layanan elektronik ShopeeFood sebanyak 12 pengguna atau 40%, sedangkan bahwa pengguna yang menyatakan puas pada kualitas layanan elektronik ShopeeFood sebanyak 18 pengguna atau 60%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengguna ShopeeFood belum merasakan kepuasan pada kualitas layanan elektronik yang diberikan. Adapun beberapa alasan pengguna yang merasa puas dan tidak merasa puas dalam menggunakan ShopeeFood yang dapat dilihat melalui gambar 1.4 diagram alasan pengguna ShopeeFood.



Sumber: Data Diolah, 2022

**Gambar 1.5**  
**Diagram Alasan Pengguna ShopeeFood**

Berdasarkan gambar 1.5 diagram alasan pengguna ShopeeFood, menjelaskan bahwa persentase tertinggi untuk alasan pengguna merasa puas adalah promo sebesar 23% dan persentase tertinggi untuk alasan pengguna tidak merasa puas adalah tidak banyak pilihan menu sebesar 30%. Oleh karena itu pihak ShopeeFood harus meningkatkan layanan aplikasi sehingga meningkatkan kepuasan pengguna pada layanan aplikasi ShopeeFood.

Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana perilaku konsumen dimasa yang akan datang bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena konsumen merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan menggunakan lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Tentunya hal ini akan menjadi permasalahan bagi pengusaha tersebut. Pranitasari dan Sidqi (2021) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan emosional seseorang dari sebuah perbandingan persepsi kinerja dengan harapannya pada durasi waktu tertentu dimana alternatif kinerja setelah merasakan produk sekurang-kurangnya sama atau lebih besar dari yang diharapkan.

Kepuasan konsumen dalam bidang bisnis layanan aplikasi pesan antar makanan bisnis layanan aplikasi pesan antar makanan merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuh kembangkan perusahaan agar tetap eksis menghadapi persaingan. Peningkatan

pelayanan kepada para konsumen adalah hal yang sangat penting dalam usaha meningkatkan kepuasan para konsumen karena para konsumen sangat besar perannya dalam kontribusi pendapatan secara langsung maupun secara tidak langsung dalam mendukung eksistensi perusahaan. Permana dan Djatmiko (2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang ataupun kecewa yang dirasakan pelanggan dan merupakan hasil perbandingan dari persepsi kinerja produk dan jasa dengan harapannya.

Salah satu strategi bisnis layanan aplikasi pesan antar makanan yang digunakan untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan *e-service quality*. Kepuasan konsumen akan tercipta jika *e-service quality* yang diberikan oleh penyedia layanan dapat sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. *E-service quality* merupakan faktor utama dalam menentukan kepuasan konsumen pada layanan aplikasi pesan antar makanan. *E-service quality* merupakan bentuk penilaian atas layanan aplikasi pesan antar makanan, semakin baik *e-service quality* yang diberikan maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen pada layanan aplikasi pesan antar makanan, namun sebaliknya semakin buruk *e-service quality* yang diberikan maka semakin rendah tingkat kepuasan konsumen pada layanan aplikasi pesan antar makanan. Pranitasari dan Sidqi (2021) menyatakan bahwa *e-service quality* adalah keseluruhan pendapat dan evaluasi pelanggan yang berkaitan dengan pengiriman secara online serta penanganan perusahaan terhadap layanan yang memiliki masalah. Permana dan Djatmiko (2018) menyatakan bahwa *e-service quality* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk atau jasa dan layanan yang efisien dan efektif.

Perusahaan yang bergerak di aplikasi pesan antar makanan perlu membangun sistem manajemen *e-service quality* untuk mengidentifikasi kemungkinan kesenjangan dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen, melalui pemahaman tersebut diharapkan perusahaan jasa dapat mengetahui permintaan konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh sebab itu perusahaan harus mengetahui seberapa besar tingkat kualitas pelayanan pada setiap atribut yang ditawarkan, sehingga perlu dilakukan evaluasi pada atribut-atribut yang ditawarkan. Pranitasari dan Sidqi (2021) menyatakan bahwa adapun indikator yang dapat mengukur *e-service quality*, antara lain *efficiency, fulfillment, reliability, privacy, responsiveness, compensation, contact*.

Disini Penulis ingin mencoba mengukur *e-service quality* dan juga menganalisa apa sajakah yang menjadi prioritas utama dalam perbaikan *e-service quality* yang diberikan serta kepuasan konsumen pada layanan ShopeeFood, oleh karena itu dengan menggunakan perhitungan dari penerapan metode IPA (Importance Performance Analysis) dan metode CSI (Customer Satisfaction Index). Berdasarkan pembahasan di atas maka penting untuk meneliti lebih jauh mengenai **“ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PADA E-SERVICE QUALITY SHOPEEFOOD MENGGUNAKAN METODE IPA DAN CSI”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan dalam latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen ShopeeFood melalui analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)*?
2. Atribut-atribut apa saja yang perlu dipertahankan, diperbaiki dan dikurangi intensitasnya untuk meningkatkan kepuasan konsumen ShopeeFood melalui analisis *Importance Performance Analysis (IPA)*?

## **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.3.1 Ruang Lingkup Subjek**

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen ShopeeFood.

### **1.3.2 Ruang Lingkup Objek**

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah analisis *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen pada layanan ShopeeFood.

### **1.3.3 Ruang Lingkup Tempat**

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Indonesia.

### **1.3.4 Ruang Lingkup Waktu**

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Mei 2022 sampai Agustus 2022.

### **1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan**

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi teori kepuasan konsumen dan *e-service quality*.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran mengenai permasalahan yang ada pada layanan ShopeeFood. Sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen ShopeeFood melalui analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI).
2. Untuk mengetahui atribut-atribut yang perlu dipertahankan, diperbaiki dan dikurangi intensitasnya untuk meningkatkan kepuasan konsumen ShopeeFood melalui analisis *Importance Performance Analysis* (IPA).

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Bagi Peneliti**

Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terutama dibidang pemasaran khususnya mengenai kepuasan konsumen dan *e-service quality*

### **1.5.2 Bagi Institusi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

### **1.5.3 Bagi Perusahaan**

Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan konsumen melalui *e-service quality* sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

## **1.6 Sistem Penulisan**

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **Bab I Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan dalam perumusan masalah. ruang lingkup dari penelitian. tujuan penelitian. manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

### **Bab II Landasan Teori**

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

### **Bab III Metode Penelitian**

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian. populasi dan sampel. sumber data. variabel penelitian. operasional variabel. teknik analisis data. uji persyaratan instrumen. metode analisis data. teknik analisis data. dan pengujian hipotesis.

#### **Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

#### **Bab V Simpulan dan Saran**

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

#### **Daftar Pustaka**

#### **Lampiran**