



Tersedia secara online di <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jatiunik/index>

## JATI UNIK

Jurnal Ilmiah Teknik dan Manajemen Industri Universitas Kadiri



### Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan *Shopeefood Delivery* di Kota Surabaya dengan Pendekatan *Customer Value Analysis* (CVA)

Qudsiyah Qurrotul A'yun\*<sup>1</sup>, Minto Waluyo<sup>2</sup>

qurrotuayun190@gmail.com\*<sup>1</sup>, mintow.ti@upnjatim.ac.id<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

#### Informasi Artikel

Riwayat Artikel :

Received : 23 – April – 2022

Revised : 23 – September – 2022

Accepted : 3 – Oktober – 2022

Kata kunci :

CVA, Customer, Satisfaction, *Shopeefood*.

Untuk melakukan sitasi pada penelitian ini dengan format : Q. Q. A'yun and M. Waluyo, "Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan *Shopeefood Delivery* di Kota Surabaya dengan Pendekatan *Customer Value Analysis* (CVA)," *JATI UNIK J. Ilm. Tek. dan Manaj. Ind. Univ. Kadiri*, vol. 6, no. 1, pp. 15–30, 2022.

#### Abstract

With the current developments, it causes the community to demand that the company continue to improve its services better in accordance with its expectations through the elements in the services provided to the community so that customers feel satisfied with the existing services. The purpose of this study is to determine customer satisfaction based on the position of the Customer Value Map on *Shopeefood Delivery*. This research uses quantitative methods with a Customer Value Analysis (CVA) approach. By using application design, reliability, customer service, and security as free variables and customer satisfaction as bound variables. The population in this study is Generation Z who use *ShopeeFood Delivery* services in the city of Surabaya. Meanwhile, samples taken by researchers using the Bernoulli formula and a margin of error of 5% were found by 73 respondents. The results of this study found that *Shopeefood* prices are considered more expensive than *Grabfood* and the quality of service provided by *Grabfood* is better than *Shopeefood*. So that allows customers to move to *Grabfood Delivery* as a competitor is quite large.

#### Abstrak

Dengan perkembangan yang ada saat ini menyebabkan masyarakat menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan pelayanannya semakin lebih baik sesuai dengan harapannya melalui unsur-unsur yang ada dalam pelayanan yang diberikan kepada masyarakat sehingga para pelanggan merasa puas atas pelayanan yang ada. Tujuan pada penelitian ini yakni untuk mengetahui kepuasan pelanggan berdasarkan posisi dari *Customer Value Map* pada *Shopeefood Delivery*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *Customer Value Analysis* (CVA). Dengan menggunakan desain aplikasi, reliabilitas, customer servis, dan keamanan sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang menggunakan layanan jasa *ShopeeFood Delivery* di Kota Surabaya. Sedangkan sampel yang diambil oleh peneliti dengan menggunakan rumus Bernoulli dan margin of error sebesar 5% ditemukan sebanyak 73 responden. Hasil penelitian ini menemukan bahwa harga *Shopeefood* dinilai lebih mahal dibandingkan *Grabfood* serta kualitas pelayanan yang diberikan *Grabfood* lebih baik dibandingkan dengan *Shopeefood*. Sehingga memungkinkan pelanggan berpindah ke *Grabfood Delivery* sebagai pesaingnya cukup besar.

## 1. Pendahuluan

Saat ini zaman semakin berkembang di berbagai bidang. Dengan perkembangan ini menyebabkan konsumen menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan pelayanannya agar lebih baik lagi dan sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen[1]. Tuntutan atas pelayanan tersebut terjadi karena saat ini masyarakat sebagai konsumen memberi respon yang reaktif terhadap perkembangan yang ada dengan selalu memperhatikan kualitas produk, pelayanan yang diberikan serta standar harapan yang dipatok cukup tinggi terhadap pelayanan yang diterimanya dengan memberikan nilai pada pelayanan tersebut [2]. *Customer value* sebagai rasio antara manfaat yang didapat oleh konsumen baik secara ekonomi, fungsional maupun psikologis terhadap sumber-sumber (uang, waktu, tenaga, maupun psikologis) yang digunakan untuk memperoleh manfaat-manfaat tersebut, yaitu manfaat produk berhubungan dengan keandalan, daya tahan, kinerja dan nilai jual kembali dari produk atau jasa yang ditawarkan [3][4][5]. Penilaian pelanggan memberikan manfaat yakni dapat menciptakan kesetiaan pelanggan, meningkatkan pangsa pasar, membantu untuk membentuk ekuitas pelanggan, serta mampu membentuk hubungan yang baik dengan pelanggan [6].

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya[7][8]. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan memberikan ungkapan rasa kepuasannya. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media [9] [10]. Untuk itu perusahaan harus memberikan jasa melebihi harapan konsumen agar perusahaan tersebut menjadi perusahaan yang unggul dibanding para pesaingnya [11]. Para konsumen biasanya akan membuat pilihan berdasarkan persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk yang di tawarkan itu. Konsumen seringkali tidak menentukan nilai produk dan biaya secara obyektif sehingga mereka bertindak berdasarkan pada nilai anggapan (*perceived value*) [12][13].

Berdasarkan data *Momentum Works* menjelaskan bahwa Indonesia memiliki nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) layanan Pesan Antar Makanan terbesar di Asia Tenggara Tahun 2020 yakni sebanyak 3,7 Miliar Dolar[14]. GMV adalah akumulasi nilai pembelian dari pengguna melalui situs atau aplikasi dalam periode tertentu [15][1]. Pada umumnya, GMV bukanlah pendapatan atau *revenue*. Sebab, tidak semua transaksi yang dilakukan

melalui aplikasi atau situs langsung masuk ke dalam kantong startup. GMV ini lazimnya digunakan oleh startup yang bergerak di bidang *e-commerce* untuk mengukur pertumbuhan bisnisnya [16], [4], [17]. Hal ini memperlihatkan bahwa ekonomi digital Indonesia memiliki tingkat tertinggi dibandingkan dengan negara lain di Asia Tenggara. Bahkan yang bersumber dari *Bain & Company* yang ada di [18] juga memproyeksikan bahwa nilai GMV ini akan terus meningkat dan mencapai 146 miliar dolar pada Tahun 2025. Dengan peningkatan ini merupakan momentum untuk meningkatkan pendapatan dari bidang ekonomi digital Indonesia yang juga akan meningkat setiap tahunnya. Oleh karena itu dengan meningkatnya ekonomi digital Indonesia membuat persaingan dari perusahaan penyedia pelayanan digital untuk terus memikirkan strategi alternatif agar mendapatkan perhatian konsumennya. Dalam mengukur *e-service quality* dapat dilihat melalui *website design, reliability, security, dan customer service* [19][20].

Shopee merupakan sebuah aplikasi *Marketplace* yang mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Salah satu fitur terbaru dari shopee adalah fitur *Shopeefood*, dimana fitur ini memiliki fasilitas dalam layanan pesan antar makanan dimana di Indonesia sudah memiliki beberapa pesaing salah satunya adalah jasa pesan antar makanan yaitu *Grabfood* yang lebih dulu masuk ke pasar konsumen [21].

Pada tanggal 7 Juni 2021 layanan jasa pesan antar *Shopeefood launching* di Surabaya. Masyarakat Surabaya memiliki antusias yang cukup tinggi untuk menikmati layanan *Food Delivery* yang diberikan oleh *marketplace Shopee*. Dengan adanya *online food delivery service* sangat memberikan kemudahan bagi para penggunanya, terutama bagi generasi Z (Gen Z). Generasi Z merupakan generasi yang lahir dalam rentang tahun 1995- 2010 [22]. Generasi ini lahir di saat teknologi dan internet sedang berkembang, sehingga Generasi Z memiliki pemahaman yang tinggi mengenai teknologi internet [23]. Menurut [23] Generasi Z senang berbelanja secara online, khususnya produk makanan yang sedang viral. Jadi dengan adanya *platform online food delivery*, Generasi Z semakin dimudahkan untuk memesan makanan yang diinginkan. Generasi Z sendiri identik dengan mengonsumsi makanan yang sedang viral sebagai salah satu tanda gaya hidup mereka sehingga kegiatan tersebut sudah menjadi tren bagi generasi Z [5]. Dimasa Covid-19, untuk menjaga protokol dan menghindari kerumunan sebaiknya pembelian makanan secara *online* melalui *platform online food delivery* seperti *Shopeefood*. Walaupun pembeli memesan makanan melalui

*Food Delivery*, namun kualitas pelayanan tetap harus dijaga agar pelanggan dapat merasa puas [24].

Namun sayangnya pelayanan yang diberikan oleh *Shopeefood* belum sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Misalnya berkaitan dengan *website design*, dapat diperhitungkan lebih dari 50% layanan jasa *Shopeefood* mengalami kesusahan dalam pencarian menu makanan terfavorit. Desain dari yang diberikan ternyata cukup menyulitkan para konsumen dalam mencari makanan yang diinginkan. Sehingga para konsumen merasa kurang efektif dan efisien pada saat melakukan pemesanan pada aplikasi *Shopeefood* yang dianggap terlalu banyak pilihan menu aplikasi sehingga mempersulit pelanggan dalam mengoperasikan aplikasi *shopeefood* [25]. Selain itu pelanggan *Shopeefood* mengalami kesusahan dalam menghubungi *customer service* bahkan ada respon *customer service* yang tidak dapat menyelesaikan masalah. Serta kurangnya keamanan dan privasi dari pengguna layanan jasa yang mana masih banyak penjual yang menawarkan makanan yang tidak sesuai dengan gambar yang ada pada sistem pencairan [26], [27]. Hal ini memperlihatkan bahwa pelanggan *shopeefood* merasa pelayanan yang diberikan *Shopeefood* belum maksimal.

Permasalahan diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widodo [11] yang memperlihatkan bahwa desain aplikasi yang tidak *user friendly*, sering terjadi eror pada aplikasi, help centre atau *customer service* yang kurang merespon serta terlalu seringnya *update* fitur aplikasi yang memakan memori internal yang cukup besar. Kemudian pada penelitian Prasetyo[12] dijelaskan bahwa berdasarkan ulasan yang diberikan oleh para pengguna aplikasi menjelaskan bahwa banyaknya ulasan negatif yang diberikan pelanggan *shopeefood* memperlihatkan bahwa kurangnya pelayanan yang dirasakan konsumen terhadap kinerja perusahaan. Terlepas dari itu banyak juga ulasan yang diberikan pelanggan lain bahwa pelayanan yang diberikan shopee cukup baik. hal ini dapat timbul karena tingkat persepsi dan kepuasan setiap individu berbeda-beda.

Melihat permasalahan tersebut diperlukan sebuah analisis atau pengukuran dalam melihat nilai anggapan (*perceived value*) konsumen agar aplikasi *Shopeefood* ini dapat meningkatkan kualitas layanannya. Salah satunya yakni melalui *Customer Value Analysis* (CVA). *Customer value* sebagai rasio antara manfaat yang didapat oleh konsumen baik secara ekonomi, fungsional maupun psikologis yang digunakan untuk memperoleh manfaat-manfaat tersebut, yaitu manfaat produk berhubungan dengan keandalan, daya tahan, kinerja dan nilai jual kembali dari produk atau jasa yang ditawarkan[15]. *Customer Value Analysis* adalah metode untuk memahami penyebab seorang konsumen memutuskan untuk memilih

satu dari sekian banyak produk atau layanan. Metode ini digunakan untuk membandingkan nilai anggapan konsumen sebagai evaluasi bagi *Shopeefood Delivery* dengan membandingkan aplikasi *Food Delivery* lainnya. Dalam konteks ini yang akan menjadi pembanding adalah aplikasi *Grabfood*.

Penentuan aplikasi tersebut didasarkan pada pertimbangan *Grabfood* sebagai pelapor kedua *food delivery* di Indonesia. Seperti diketahui hasil survei lembaga CLSA bahwa mayoritas atau 20 persen masyarakat lebih memilih *Grabfood*, dikarenakan pelanggan sangat familiar dengan aplikasi layanan *Grabfood*, yaitu adanya diskon atau voucher makanan yang besar sehingga menjadi salah satu keuntungan penggunaan *Grabfood*[28]. Bahkan menurut sebuah penelitian yang bersumber dari Momentum Works bahwa pada tahun 2020 menjelaskan bahwa Grab merupakan aplikasi *marketplace* yang menguasai pasar layanan pesan antar di Asia Tenggara [29]. Yang mana hal ini dapat dilihat bahwa nilai GMV dari Grab yakni sebesar 5,9 Miliar Dolar. Berdasarkan hasil survei, CLSA juga berpendapat bahwa pelanggan saat ini telah mengalihkan aspek-aspek seperti kenyamanan aplikasi dibandingkan pengiriman yang lebih cepat [30]. Diharapkan analisis ini akan dapat membantu pihak manajemen untuk meningkatkan layanan pelanggan sehingga konsumen dapat menggunakan jasa *Food Delivery* yaitu *Shopeefood*.

Tujuan pada penelitian ini yakni untuk mengetahui kepuasan pelanggan berdasarkan posisi dari *Customer Value Map* pada *Shopeefood Delivery*. Agar penulis dapat melakukan penelitian ini dengan teliti maka perlu adanya batasan masalah yakni responden yang digunakan adalah orang-orang yang pernah menggunakan jasa pesan makanan menggunakan *shopeefood delivery* di kota Surabaya serta variabel yang diteliti yakni kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan pendekatan *Customer Value Analysis (CVA)* menggunakan desain aplikasi, *reliabilitas*, *customer service*, dan keamanan sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* memanfaatkan *Social Media* seperti *story* pada Instagram dan *Whatsapp* sebagai tempat dalam pengumpulan data yang dilakukan pada bulan Februari 2022 hingga Maret 2022 pada Generasi Z (15-22 tahun). Dalam penelitian ini perlu dilakukan suatu identifikasi terhadap variabel- variabel penelitian. Berdasarkan pada judul penelitian, maka dapat diidentifikasi

variabel-variabel yang berhubungan dengan penelitian ini yang mana terdiri dari variabel terikat dan variabel bebas. Berikut adalah variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini:

### 2.1. Variabel Bebas

#### a) Desain Aplikasi (X1)

Adapun berikut sub variabel/ indikator dalam hal ini yakni kemudahan dalam mengakses aplikasi, kemudahan dalam mencari menu makanan, serta kelengkapan merchant atau mitra makanan yang bergabung pada aplikasi ini.

#### b) Reliabilitas/Keandalan (X2)

Adapun berikut sub variabel/ indikator dalam hal ini yakni pesanan sesuai permintaan konsumen, fasilitas *free* ongkir meringankan pelanggan, serta adanya potongan harga atau diskon.

#### c) *Customer Service* (X3)

Adapun berikut sub variabel/ indikator dalam hal ini yakni kemampuan *customer service* selalu siap dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, kemudahan dalam menyampaikan keluhan, serta keluhan pada konsumen cepat ditanggapi oleh *customer service*.

#### d) Keamanan/Privasi (X4)

Adapun berikut sub variabel/indikator dalam hal ini yakni privasi pembeli terjaga serta keamanan dalam bertransaksi di aplikasi ini.

### 2.2. Variabel Terikat

#### a) Kepuasan Pelanggan (Y1)

Adapun berikut sub variabel/indikator dalam hal ini yakni keterjangkauan harga makanan, pelayanan sesuai dengan harapan, serta rekomendasi *layanan food delivery shopeefood* kepada orang lain.

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang menggunakan layanan jasa *ShopeeFood Delivery* di Kota Surabaya. Sedangkan sampel yang diambil oleh peneliti dengan menggunakan rumus *Bernoulli* dan *margin of error* sebesar 5% ditemukan sebanyak 73 responden. Skala pengukuran dalam penelitian ini penulis menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial [31]. Untuk metode pengumpulan data yaitu proses pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan di lapangan dengan melakukan pengamatan secara *online* yang memanfaatkan *social media* sebagai interaksi dengan responden dalam mengisi angket atau kuisisioner sebagai observasinya.

Pada teknik analisis data agar masalah yang dihadapi dapat terselesaikan dilakukan dengan urutan sebagai berikut:

a. Penyebaran Kuisisioner

Kuisisioner disebarakan kepada konsumen yang pernah menggunakan layanan jasa *Food Delivery* yaitu *Shopeefood* dan *Grabfood* di kota Surabaya

b. Uji Kecukupan Data

Dilakukan uji kecukupan data jika hasil kuisisioner masih kurang atau terdapat kerusakan maka dilakukan penyebaran kuisisioner ulang [30]. Adapun rumus uji kecukupan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N =Ukuran Populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi, misalnya 1%

c. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan keabsahan dari instrumen yang akan dipakai pada penelitian. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur [32]. Untuk mencari nilai koefisien, maka penulis menggunakan rumus *pearson product moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

n = jumlah observasi/ responden

x = skor total yang diperoleh dari seluruh item variabel x

y = skor total yang diperoleh dari seluruh item variabel y

Dengan kriteria sebagai berikut :

a) Jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

b) Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

d. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap butir pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap

konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama [33]. Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Keterangan :

- k = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma^2$  = Jumlah varian butir
- $\sigma t^2$  = Varian total
- n = jumlah responden

### 3. Hasil dan Pembahasan

Kuesioner yang telah disebar langsung kepada pelanggan yang menggunakan layanan jasa *Shopeefood Delivery* dan *Grabfood Delivery* dengan jumlah 73 responden mendapat respon dari generasi Z di Kota Surabaya yang kemudian dilakukan uji kecukupan data. Setelah perhitungan dilakukan ditemukan bahwa data responden dianggap sudah cukup. Setelah dilakukan uji kecukupan data dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Adapun berikut hasil perhitungan validitas dan reliabilitas ada pada tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas Indikator Tingkat Presepsi Pelanggan

No.	Atribut	Shopeefood		Keterangan	Grabfood		Keterangan
		r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>		r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	
1.	Kemudahan dalam mengakses aplikasi (X1)	0,3788	0,2303	Valid	0,6349	0,2303	Valid
2.	Kemudahan dalam mencari menu makanan (X2)	0,3316	0,2303	Valid	0,6845	0,2303	Valid
3.	Kelengkapan <i>merchant</i> atau mitra makanan yang bergabung pada aplikasi ini (X3)	0,2420	0,2303	Valid	0,7358	0,2303	Valid
4.	Pesanan sesuai permintaan konsumen (X4)	0,2693	0,2303	Valid	0,3802	0,2303	Valid
5.	Fasilitas <i>free ongkir</i> meringankan pelanggan (X5)	0,2639	0,2303	Valid	0,3532	0,2303	Valid



6.	Adanya potongan harga atau diskon (X6)	0,3391	0,2303	Valid	0,6164	0,2303	Valid
7.	Kemampuan <i>customer service</i> selalu siap dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (X7)	0,3595	0,2303	Valid	0,2337	0,2303	Valid
8.	Kemudahan dalam menyampaikan keluhan (X8)	0,4536	0,2303	Valid	0,2389	0,2303	Valid
9.	Keluhan pada konsumen cepat ditanggapi <i>customer service</i> (X9)	0,2764	0,2303	Valid	0,2367	0,2303	Valid
10.	Privasi pembeli terjaga (X9)	0,3558	0,2303	Valid	0,6784	0,2303	Valid
11.	Keamanan dalam bertransaksi di aplikasi ini (X10)	0,3054	0,2303	Valid	0,6703	0,2303	Valid
12.	Keterjangkauan Harga Makanan (Y11)	0,2639	0,2303	Valid	0,7460	0,2303	Valid
13.	Pelayanan sesuai dengan harapan (Y12)	0,4124	0,2303	Valid	0,3193	0,2303	Valid
14.	Rekomendasi layanan <i>food delivery shopeefood</i> kepada orang lain (Y14)	0,3788	0,2303	Valid	0,5415	0,2303	Valid

(Sumber: Olah data, 2022)

Tabel 2. Uji Reliabilitas Presepsi Pelanggan dan Harapan Pelanggan.

No.	Kuesioner	<i>Cronbach's alpha</i>	$r_{hitung}$	Keterangan
1.	Presepsi Pelanggan <i>Shopeefood</i>	0,841	0,2303	Reliabel
2.	Presepsi Pelanggan <i>Grabfood</i>	0,786	0,2303	Reliabel
3.	Presepsi Harapan <i>Shopeefood</i>	0,875	0,2303	Reliabel

(Sumber: Olah data, 2022)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa semua atribut dapat dinyatakan valid dan reliabel karena memiliki nilai yang memenuhi syarat secara keseluruhan. Kemudian setelah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas maka dilakukan perhitungan nilai rata-rata harapan dan persepsi pelanggan. Setelah perhitungan tersebut dilakukan maka diketahui bahwa harapan dari 73 responden penelitian berdasarkan 14 atribut pelayanan yang telah ditentukan. Terlihat atribut yang mempunyai nilai harapan tertinggi adalah atribut Rekomendasi layanan *food delivery shopeefood* kepada orang lain. Ini menunjukkan konsumen ingin merekomendasi layanan layanan *food delivery shopeefood* kepada orang lain serta diketahui kekurangan dan kelebihan suatu layanan *food delivery* berdasarkan persepsi konsumen yang pernah menggunakan layanan tersebut.

Selanjutnya dilakukan perhitungan untuk penentuan faktor kualitas. Setelah perhitungan dilakukan menggunakan *Rotated Component Matrix* ditemukan anggota dari

ketiga faktor. Kemudian dilakukan perhitungan gap per faktor. Dalam perhitungan jumlah gap per faktor telah dijabarkan pembagian faktor tiap atribut yang sudah ditentukan. Data input yang digunakan adalah penilaian konsumen terhadap atribut-atribut pelayanan dalam kuesioner pertama dan pembobotan yang dilakukan konsumen terhadap faktor kualitas layanan pada kuesioner kedua. Setelah itu dilakukan perhitungan nilai gap per faktor. Jumlah nilai gap faktor didapatkan dari total gap atribut-atribut dari setiap faktor kualitas layanan. Adapun berikut nilai Gap terbobot dan gGap faktor dari kedua *food delivery* pada tabel 3.

Tabel 3. Nilai Gap Terbobot dan Gap Faktor

No.	Faktor Kualitas Layanan	Skor Gap Terbobot		Skor Gap Faktor	
		<i>Shopeefood</i>	<i>Grabfood</i>	<i>Shopeefood</i>	<i>Grabfood</i>
1	<i>Desain Website</i> (X1)	-0,078	-0,034	-0,370	-0,164
2	Reliabilitas/Keandalan (X2)	-0,144	0,009	-0,685	0,041
3	<i>Customer Service</i> (X3)	-0,030	-0,349	-0,137	-1,588
4	Keamanan/ Privasi(X4)	-0,049	-0,039	-0,329	-0,260
5	Kepuasan pelanggan (Y1)	-0,196	-0,066	-0,931	-0,315
	Total	-0,497	-0,480	-2,452	-2,286

(Sumber: Olah data, 2022)

Selanjutnya menghitung *score market perceived quality profile* berdasarkan skala tertinggi penilaian kualitas layanan dengan jumlah nilai gap per faktor serta dilakukan perhitungan rata-rata *Score Market Perceived Quality Profile* (Pembanding), nilai MPQP dan pembandingnya dari kedua *food delivery* dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Nilai MPQP dan Pembandingnya

No.	Faktor Kualitas Layanan	Nilai MPQP		Pembanding	
		<i>Shopeefood</i>	<i>Grabfood</i>	<i>Shopeefood</i>	<i>Grabfood</i>
1	<i>Desain Website</i> (X1)	4,630	4,836	12,438	12,644
2	Reliabilitas/Keandalan (X2)	4,315	5,041	12,041	12,766
3	<i>Customer Service</i> (X3)	4,863	3,412	12,822	11,369
4	Keamanan/ Privasi(X4)	4,671	4,740	8,466	8,672
5	Kepuasan pelanggan (Y1)	4,069	4,685	12,233	12,850

(Sumber: Olah data, 2022)

Kemudian diperlukan perhitungan mengenai nilai rasio kualitas per *food delivery*. Setelah perhitungan dilakukan maka didapatkan nilai rasio per *food delivery* yang kemudian menentukan nilai *Market Perceived Quality profile* (MPQP) per *food delivery*. Adapun hasil perhitungan nilai rasio dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Nilai Rasio

No.	Faktor Kualitas	Shopeefood	Grabfood
1	Desain Website (X1)	56,41	54,91
2	Reliabilitas/Keandalan (X2)	58,60	53,18
3	Customer Service (X3)	58,01	73,31
4	Keamanan/ Privasi(X4)	27,19	28,83
5	Kepuasan pelanggan (Y1)	63,13	57,60
MPQ Score		263,3	267,8
MPQP Rasio		2,63	2,67

(Sumber: Olah data, 2022)

Selanjutnya dilakukan perhitungan untuk menemukan nilai *Score Market Perceived Price Profile* (MPPP) kedua *Food Delivery*. Ditemukan bahwa berikut nilai MPPP dapat dilihat pada tabel 6.

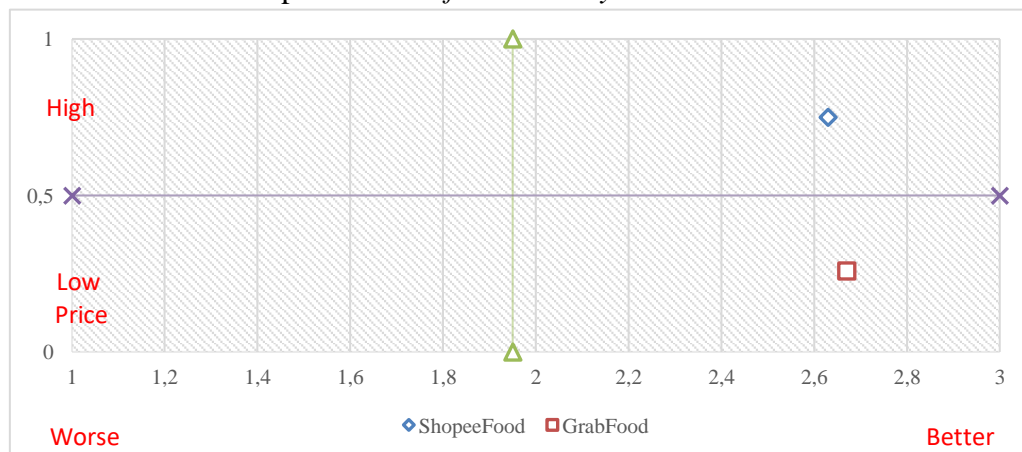
Tabel 6. Nilai *Market Perceived Price Profile* (MPPP)

No.	Food Delivery	Skor
1	Shopeefood	0,75
2	Grabfood	0,26

(Sumber: Olah data, 2022)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa mencari MPP rasio yakni hasil dari MPP score dibagi dengan angka 100. Nilai terkecil menunjukkan kepuasan konsumen terhadap atribut harga semakin murah. Pada tabel 4.26 didapat bahwa MPP rasio pada *food delivery* ShopeeFood mendapatkan nilai tertinggi hal ini berarti persepsi terhadap atriibut harga pada *food delivery* ShopeeFood lebih mahal dibanding pesaingnya.

Selanjutnya dilakukan pemetaan customer value. Pada tahap ini bertujuan untuk melihat sejauh mana pelanggan menilai antara harga dan kualitas suatu layanan jasa antar makanan di salah satu *online food delivery* yaitu pada *Shopeefood* dan *Grabfood*. Berikut gambar *customer value* map dari kedua *food delivery* diatas.



Gambar 1 *Customer Value Map*  
 (Sumber: Olah Data, 2022)

Pada kedua *online food delivery* menempati posisi yang sama-sama baik , namun pada *market perceived quality Shopeefood Delivery* menempati posisi terkecil sehingga dimungkinkan pelanggan untuk berpindah. Hal ini terjadi karena pelayanan dari *Shopeefood Delivery* masih dianggap kalah dari pesaingnya yakni *Grabfood Delivery* yang mana nilai *perceived quality* posisinya diatas *Shopeefood*. Sedangkan pada *market perceived price* pada *Shopeefood delivery* menempati posisi *high price* dan pada *Grabfood delivery* menempati posisi *low price*. Pada analisa kepuasan pelanggan tolak ukur untuk kepuasan pelanggan sendiri adalah konsumen menginginkan harga yang murah dan kualitas pelayanan yang baik yang tergambar 4.1 pada *Customer Value Map*. Dilihat dari *Customer Value Map Shopeefood delivery* mempunyai dua kekurangan terhadap kualitas maupun harga yang ditawarkan hal ini mengakibatkan banyak pelanggan *Shopeefood* yang akan berpindah untuk mendapatkan layanan kualitas yang terbaik dan mendapatkan harga yang lebih terjangkau.

Terdapat faktor-faktor yang menyebabkan mereka tidak puas, pertama pada dimensi desain *website* mempunyai indikator yaitu kemudahan dalam mengakses aplikasi, kemudahan dalam mencari menu makanan, dan kelengkapan *merchant* atau mitra makanan yang bergabung pada aplikasi ini. Dari ketiga indikator dimensi desain *website* yang mempunyai pengaruh nilai tidak puas dari konsumen yakni kemudahan dalam pencarian menu makanan dapat diketahui bahwa pengguna layanan mengalami kesusahan dalam pencarian menu yang diinginkan oleh karena itu untuk mempermudah pelanggan dalam pencarian menu yaitu dapat menambahkan lebih banyak lagi fitur rekomendasi klasifikasi menu makanan dan minuman pada pencarian menu yang ditampilkan pada aplikasi *Shopeefood*.

Kedua pada dimensi reliabilitas/keandalan mempunyai indikator yaitu pesanan sesuai permintaan konsumen, fasilitas *free ongkir* meringankan pelanggan, dan adanya potongan harga atau diskon. Dari indikator dimensi reliabilitas/keandalan yang mempunyai pengaruh nilai tidak puas dari konsumen yakni adanya potongan harga dan diskon dapat diketahui bahwa pengguna layanan *Shopeefood* merasa kurang puas dengan keterbatasan *voucher* diskon oleh karena itu untuk meringankan pengguna layanan *Shopeefood* yaitu dapat menambahkan *voucher* tambahan selain *voucher* ongkir dan *voucher* resto.

Ketiga pada dimensi *customer service* mempunyai indikator yaitu kemampuan *customer service* selalu siap dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, kemudahan dalam menyampaikan keluhan, dan keluhan pada konsumen cepat ditanggapi *customer service*. Dari indikator dimensi *customer service* yang mempunyai pengaruh nilai tidak puas dari

konsumen yakni kemampuan *customer service* selalu siap dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dapat diketahui bahwa pelanggan merasa tidak puas ketika menyampaikan keluhan kepada *customer service* oleh hal tersebut *customer service* Shopeefood lebih memperhatikan lagi dan sigap ketika mendapatkan keluhan dari pengguna layanan sehingga pengguna merasa puas menggunakan layanan *Shopeefood delivery*.

Keempat pada dimensi keamanan/privasi mempunyai indikator yaitu privasi pembeli terjaga, dan keamanan dalam bertransaksi di aplikasi ini . Dari indikator dimensi keamanan/privasi yang mempunyai pengaruh nilai tidak puas yakni keamanan dalam bertransaksi di aplikasi ini, dapat diketahui bahwa pelanggan merasa tidak puas jika keamanan atau privasi pelanggan saat menggunakan layanan *Shopeefood* seperti alamat atau nomor *handphone* pelanggan tidak terjaga oleh karena itu untuk menjaga privasi pelanggan *Shopeefood delivery* maka kurir layanan tersebut lebih profesional dalam menjaga privasi dan kenyamanan pelanggan.

Kelima pada dimensi kepuasan pelanggan mempunyai indikator keterjangkauan harga makanan, pelayanan sesuai dengan harapan, dan rekomendasi layanan *food delivery* *Shopeefood* kepada orang lain. Dari indikator dimensi kepuasan pelanggan yang mempunyai pengaruh nilai tidak puas dari konsumen yakni keterjangkauan harga makanan, dapat diketahui bahwa pelanggan *Shopeefood* akan berpindah dan akan memilih pesaing sesama *food delivery* lainnya jika harga jauh lebih murah daripada harga yang ditawarkan *Shopeefood*, oleh karena itu untuk menjaga loyalitas pelanggan untuk tetap setia untuk menggunakan layanan *Shopeefood* dengan banyaknya persediaan dan pengaplikasian *voucher* lebih dari *food delivery* lainnya.

#### 4. Kesimpulan

Pada analisis kepuasan pelanggan tolak ukur untuk kepuasan pelanggan sendiri adalah konsumen menginginkan harga yang murah dengan kualitas pelayanan yang baik yang tergambar pada *Customer Value Map* dengan posisi nilai rasio pada masing-masing *online food delivery* didapatkan urutan nilai anggapan terhadap kualitas pelayanan dan harga yakni pertama *Shopeefood Delivery*, dan kedua *Grabfood Delivery*. Harga *Shopeefood* dinilai lebih mahal dibandingkan *Grabfood* serta kualitas pelayanan yang diberikan *Grabfood* lebih baik dibandingkan dengan *Shopeefood*. Sehingga memungkinkan pelanggan berpindah ke *Grabfood Delivery* sebagai pesaingnya cukup besar. Penelitian ini juga memberikan simpulan bahwa untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap suatu layanan jasa pesan

antar makanan dapat menggunakan pendekatan *Customer Analysis Value* dengan membandingkan jasa layanan yang diteliti dengan kompetitornya terdahulu.

### Daftar Pustaka

- [1] A. Ardiansyah and A. Wahyono, “Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood,” *J. Manaj. Univ. Satya Negara Indones.*, vol. 6, no. 1, pp. 21–33, 2021.
- [2] R. Febriarhamadini and E. Suryadi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa S1 Administrasi Bisnis Semester Akhir 2018 – 2019 Fakultas Ilmu Administrasi & Sekretari (FIAS) IBM ASMI,” *J. Adm. BISNIS*, vol. 3, no. 1, pp. 11–18, 2019, [Online]. Available: [www.journal.ibmasmi.ac.id](http://www.journal.ibmasmi.ac.id).
- [3] L. L. Schiffman, Leon G., dan Kanuk, *Consumer Behavior*, 8th ed. New Jersey: Upper Saddle River, Prentice Hall Inc, 2004.
- [4] I. Fahmi, “Manajemen Produksi dan Operasi,” *J. Adm. Bisnis Univ. Brawijaya*, vol. 15, no. 1, pp. 1–10, 2014.
- [5] R. Dos *et al.*, “Volumetric Analysis Of Irrigant Extrusion In Immature Teeth After Different Final Agitation Techniques,” *J. Endod.*, vol. 46, no. 5, pp. 682–687, 2020.
- [6] P. Kotler and G. Armstrong., *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- [7] A. S. Maulana, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT . TOI,” *J. Ekon.*, vol. 2, no. 2, 2016.
- [8] Y. Rizal, “Efektifitas dan Dampak Penggunaan Listrik Kwh-prabayar PT . PLN ( Persero ) Pada Masyarakat Kota Kuala Simpang Kabupaten Tamiang,” *Samudra Ekon.*, vol. 1, no. 1, pp. 53–62, 2017.
- [9] D. Pranitasari and A. N. Sidqi, “Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius,” *J. Akunt. dan Manaj.*, vol. 18, no. 02, pp. 12–31, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.stei.ac.id/index.php/JAM/article/view/438>.
- [10] A. Palilati, “Pengaruh Nilai Pelanggan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan,” *J. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 9, no. 1, pp. 73–81, 2007.
- [11] S. M. Widodo and J. Sutopo, “Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Untuk Mengetahui Pola Kepuasan Pelanggan Pada E-commerce Model Business to Customer,” *J. Inform. Upgris*, vol. 4, no. 1, pp. 38–45, 2018.
- [12] E. A. Prasetyo, Djumali, and S. Hartono, “Analisis Kualitas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi. Manajemen Fakultas Ekonomi Uniba Surakarta),” *J. Penelit. dan Kaji. Ilm.*, vol. 18, no. 1, pp. 27–36, 2020.
- [13] R. N. I. Sari and H. S. Hadijah, “Peningkatan Kinerja Pegawai Melalui Kepuasan Kerja Dan Disiplin Kerja,” *J. Pendidik. Manaj. Perkantoran*, vol. 1, no. 1, pp. 204–214,

2016, doi: 10.17509/jpm.v1i1.3389.

[14] D. H. Jayani, “Sektor Informal Mendominasi Pekerjaan di Indonesia 2015-2019,” *databoks*, 2019. .

[15] Y. Logiawan and H. Subagio, “Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya,” *J. Manaj. Pemasar. Petra*, vol. 2, no. 1, pp. 1–11, 2014.

[16] Firmansyah, Prayuda, and Zakiyuddin, “Skema Ponzi: Indikasi Kecurangan Pada Valuasi Startup Menggunakan Gross Merchandise Value,” *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 10, no. 1, 2022.

[17] M. F. M. Gultom, Dedek Kurniawan; Arif, “Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek,” *MANEGGIO J. Ilm. Magister Manaj.*, vol. 3, no. 2, pp. 273–282, 2020, [Online]. Available: <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>.

[18] A. Mutia, “Ekonomi Digital Indonesia Tertinggi Di Asia Tenggara,” *Databoks*, 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/11/ekonomi-digital-indonesia-tertinggi-di-asia-tenggara> (accessed Apr. 18, 2022).

[19] M. Wolfenbarger and M. Gilly, “Etailq: Dimensionalizing, Measuring And Predicting Etail Quality,” *J. Retail.*, vol. 79, no. 3, pp. 183–198, 2003.

[20] A. Apriliani, M. Budhiluhoer, A. Jamaludin, and K. Prihandani, “Systematic Literature Review Kepuasan Pelanggan terhadap Jasa Transportasi Online,” *Systematics*, vol. 2, no. 1, p. 12, 2020, doi: 10.35706/sys.v2i1.3530.

[21] F. R. Wilujeng, G. D. Rembulan, D. Andreas, and H. Tannady, “Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Dua Bisnis E-Commerce Terbesar di Indonesia dengan Menggunakan Analisis Servqual dan IPA,” *Pros. Semin. Nas. Sains dan Teknol.*, pp. 1–9, 2019.

[22] C. Seemiller and M. Grace, “Generation Z: Educating and engaging the next generation of students,” *About Campus*, vol. 22, no. 3, pp. 21–26, 2017.

[23] E. Simangunsong, “Generation-z buying behaviour in Indonesia: Opportunities for retail businesses,” *J. Ilm. Manaj.*, vol. 8, no. 2, pp. 243–253, 2018.

[24] Y. Meidita, Suprpto, and R. I. Rokhmawati, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce (Studi Kasus : Berrybenka),” *J. Pengemb. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput.*, vol. 2, no. 11, pp. 5682–5690, 2016.

[25] I. Unggara, E. D. Sadono, N. Hayatiningsih, and W. I. Vellayati, “the Productivity of Indonesian E-Commerce : Evidence From a Digital Merchant Survey,” *Int. J. Econ. Bus. Account. Res.*, vol. 2021, no. 4, pp. 226–234, 2021, [Online]. Available: <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/3550>.

[26] W. Sastika, “Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee (Studi Kasus: Pelanggan Shopee Di Kota Bandung 2017),” *Ikraith-Humaniora*, vol. 2, no. 2, p. hlm. 69-74, 2018.

[27] E. Satryawati, “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas

Pelanggan E- Commerce,” *J. Teknol. Inform. dan Komput.*, vol. 4, no. 1, pp. 36–52, 2018, doi: 10.37012/jtik.v4i1.284.

[28] Iskandar, “Top 3 Tekno Survei Gofood Vs Grabfood Tuai Perhatian,” *Liputan 6*, 2021. <https://www.liputan6.com/teknoread/4494375/top-3-teknoread-gofood-vs-grabfood-tuai-perhatian> (accessed Apr. 13, 2022).

[29] M. A. Ridhoi, “Grab Kuasai Pasar Layanan Pesan Antar Asia Tenggara Pada 2020,” *Databoks*, 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/21/grab-kuasai-pasar-layanan-pesan-antar-asia-tenggara-pada-2020> (accessed Apr. 18, 2021).

[30] P. A. Alayyannur and W. J. Pudjirahardjo, “Customer Value Analysis Based On Customer Characteristic In Teeth Clinic of Puskesmas Jemursari Surabaya,” *J. Adm. ...*, no. 2, p. 2013, 2013, [Online]. Available: [http://www.journal.unair.ac.id/filerPDF/abstrak\\_5606141\\_tpjua.pdf](http://www.journal.unair.ac.id/filerPDF/abstrak_5606141_tpjua.pdf).

[31] Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 26th ed. Bandung: Alfabeta, 2017.

[32] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.

[33] I. A. Sirajuddin, “Implementasi Kebijakan Pemerintah Daerah Dalam Pelayanan Publik Dasar Bidang Sosial Di Kota Makassar,” *J. Ilm. Ilmu Adm. Publik*, vol. 4, no. 1, pp. 1–14, 2016, doi: 10.26858/JIAP.V4I1.1817.