

BAB I

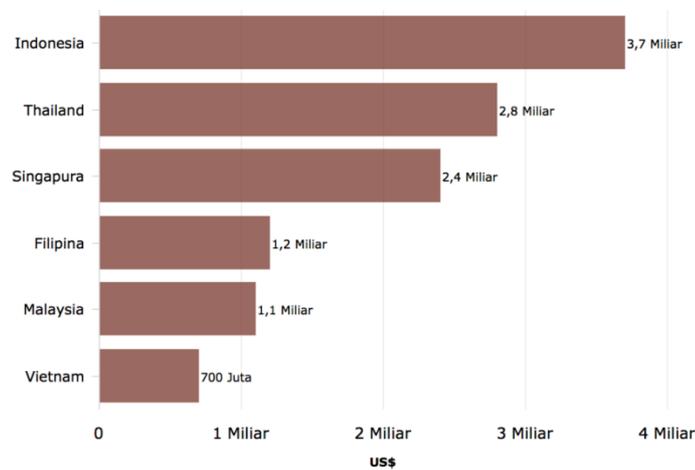
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sejalan dengan kemajuan dalam pendidikan, perekonomian yang lebih makmur, perubahan sosial budaya masyarakat, serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, maka kesadaran masyarakat terhadap unsur-unsur pelayanan yang dapat diberikan oleh perusahaan semakin meningkat. Pada saat ini konsumen menjadi cenderung reaktif terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, serta memberikan standar yang tinggi terhadap pelayanan yang diterimanya. Dalam studi (Palilati, 2007);(Meyliana, 2018);(Elhias et al., 2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Untuk itu harapan perusahaan harus memberikan jasa melebihi harapan mereka agar perusahaan tersebut menjadi perusahaan yang unggul dibanding para pesaingnya.

Shopee adalah aplikasi *Marketplace* yang mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Aplikasi Shopee ini mempunyai beberapa fitur seperti *Shopee Mall* , *Shopee Cuci Gudang*, *Shopee Segar*, dan baru-baru ini telah meluncurkan fitur terbarunya yaitu *Shopeefood*. Pada April 2020, Shopee Indonesia mulai mempromosikan penjualan makanan siap saji di platform Shopee untuk menjadi pemain ketiga yang bersaing dengan *Gofood* dan *Grabfood*. Pada 10 Januari 2021 perusahaan Shopee Indonesia juga membuat *campaign Shopeefood* di Youtube Shopee Indonesia. Pada saat ini

layanan *Shopeefood* masih bisa digunakan di beberapa area-area Jabodetabek, Bandung, Yogyakarta, Malang, Solo, Bali, Makassar, Palembang, Medan, dan Surabaya. *Shopeefood* ini mampu berkompetisi di dalam layanan pesan antar makanan di Indonesia yang begitu banyak persaingan dengan salah satu pesaing aplikasi layanan jasa antar-pesan makanan yaitu *Grabfood* yang lebih dulu masuk ke pasar jasa layanan antar-pesan makanan.



Gambar 1.1. Nilai *Gross Merchandise Volume* (GMV) layanan Pesan Antar Makanan di Asia Tenggara 2020

Sumber: Databoks

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat di Indonesia memiliki pasar layanan pesan-antar terbesar di Asia Tenggara dengan GMV (*Gross Merchandise Volume*) sebesar 3,7 miliar dolar. Faktor pendorong pertumbuhan layanan pesan-antar makanan, menurut momentum *Works* adalah meningkatnya pendapatan siap pakai yang diperkirakan akan terus tumbuh dalam tahun-tahun mendatang. Oleh karena itu tingginya persaingan usaha untuk mendapatkan perhatian konsumen yakni mengetahui kurangnya dari kualitas pelayanan sebagai faktor utama untuk

memenangkan persaingan. 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*).

Pada tanggal 7 Juni 2021 layanan jasa pesan antar *Shopeefood launching* di Surabaya. Antusias masyarakat surabaya menunggu dan ingin menikmati layanan *Food Delivery* yang terbaru yaitu *Shopeefood*. Dengan adanya *online food delivery service* sangat memberikan kemudahan bagi para penggunanya, terutama bagi generasi Z atau Gen Z. Generasi Z merupakan generasi yang lahir dalam rentang tahun 1995- 2010 (Seemiller & Grace, 2017); (Christiani & Ikasari, 2020). Generasi ini lahir di saat teknologi dan internet sedang berkembang, sehingga Generasi Z memiliki pemahaman yang tinggi mengenai teknologi internet (Simangunsong, 2018); (Rosita, 2021). Maka dari itu, Generasi Z sudah terbiasa dengan gaya hidup yang lebih digital. Menurut (Christiani & Ikasari, 2020); (Simangunsong, 2018); (Rosita, 2021) 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 mengkonsumsi makanan yang sedang viral sebagai salah satu tanda gaya hidup mereka sehingga kegiatan tersebut sudah menjadi tren bagi generasi Z (Dos et al., 2020);(Unggara et al., 2021). Menurut berita *Voice of Indonesia* (2019), tren Generasi Z pada saat ini adalah kumpul bersama keluarga atau teman-teman di restoran ataupun di *mall*. Jadi

berdasarkan pernyataan - pernyataan di atas, dapat dikatakan bahwa Generasi Z suka mengonsumsi makanan yang sedang viral dan berkumpul bersama, tetapi di masa 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*, tetapi kualitas pelayanan tetap harus dijaga agar pelanggan dapat merasa puas.

Melihat dari adanya pra survei yang dibuat oleh peneliti, ada beberapa tanggapan dari 30 orang yang pernah menggunakan layanan jasa *Shopeefood* pada Gen Z di Kota Surabaya. Variabel pertanyaan pada tabel 1.1 ditemukan berdasarkan teori dari (Wolfenbarger & Gilly, 2003); (Apriliansi et al., 2020); (Pranitasari & Sidqi, 2021) yaitu salah satu dimensi dalam model *e-service quality* seperti (1) *website design*, (2) *Reliability*, (3) *Security*, (4) *Customer Service*. Empat tahap ini mewakili proses secara umum yang menggerakkan konsumen dari pengenalan jasa ke evaluasi pelayanan.

Tabel 1.1. Data Pra Survei

Dimensi / Faktor	Pertanyaan	Ya	Tidak
<i>Website Design</i>	Apakah anda mengalami kesusahan dalam pencarian menu makanan pada layanan <i>Shopeefood</i> ?	17	13
<i>Reliability</i>	Apakah anda mengalami ketidaksesuai terhadap pesanan pada layanan <i>Food Delivery</i> ?	20	10
<i>Customer Service</i>	Apakah anda mengalami kesusahan untuk menghubungi <i>customer service</i> pada layanan <i>Shopeefood</i> ?	21	9
<i>Security</i>	Apakah privasi dan keamanan Anda terjaga sebagai pengguna layanan <i>Shopeefood</i> ?	28	2

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner Sementara (2021)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat salah satunya yaitu dimensi *website design*, dapat diperhitungkan lebih dari 50% layanan jasa *Shopeefood* mengalami kesusahan dalam pencarian menu makanan terfavorit. Lalu berkaitan dengan penyesuaian terhadap pesanan yang dipesan pada layanan *Food Delivery*. Pernyataan selanjutnya bahwa pelanggan *Shopeefood* mengalami kesusahan dalam menghubungi *customer service*. Dan selanjutnya yaitu mengenai keamanan dan privasi pengguna layanan jasa *ShopeeFood*. Dengan demikian hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti pada pelanggan *food delivery* di *Shopeefood* oleh Gen Z surabaya menunjukkan belum maksimalnya pelayanan *Shopeefood*.

Maka dalam penelitian ini peneliti dapat mengukur atau mengetahui nilai anggapan (*perceived value*) konsumen agar aplikasi *Shopeefood* ini dapat meningkatkan kualitas layanannya. Metode yang akan digunakan adalah *Customer Value Analysis (CVA)*, *Customer Value Analysis* adalah metode untuk memahami penyebab seorang konsumen memutuskan untuk memilih satu dari sekian banyak produk atau layanan. *Customer Value Analysis* menggunakan seluruh informasi yang diperoleh dari konsumen untuk menunjukkan bagaimana pelanggan tersebut membuat keputusan dalam suatu pasar, yang pada akhirnya lewat informasi tersebut suatu perusahaan dapat melakukan suatu perubahan untuk memastikan pelanggan untuk membeli produk atau layanan perusahaan tersebut. 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 pelopor kedua *food delivery* di Indonesia. Seperti diketahui menurut berita Tekno Liputan 6 yaitu menganalisa dari 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*. Berdasarkan hasil survei, CLSA juga berpendapat bahwa pelanggan saat ini telah mengalihkan aspek-aspek seperti kenyamanan aplikasi dibandingkan pengiriman yang lebih cepat. Diharapkan analisis ini akan dapat membantu pihak manajemen untuk meningkatkan layanan pelanggan sehingga konsumen dapat menggunakan jasa *Food Delivery* yaitu *Shopeefood*.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi permasalahan penelitian ini adalah :

“ Seberapa besar kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan di *Shopeefood Delivery* ditinjau dari (*perceived value*)?”.

1.3. Batasan Masalah

Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini yakni :

1. Responden yang pernah menggunakan jasa pesan makanan menggunakan *Shopeefood Delivery* dan *Grabfood Delivery* di daerah Surabaya.
2. Variabel yang diteliti adalah kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

1.4. Asumsi – Asumsi

Asumsi – asumsi dari penelitian ini yakni :

1. Diasumsikan responden mampu memberikan jawaban-jawaban yang obyektif terhadap kusioner yang diberikan.
2. Responden yang hanya mengakses aplikasi *food delivery* tersebut tanpa ada aktivitas transaksi tidak diperhitungkan.
3. *Software* yang digunakan memeberikan hasil yang optimal untuk penelitian ini.

1.5. Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian yakni :

Mengetahui kepuasan pelanggan berdasarkan posisi pada *Customer Value Map* pada *Shopeefood Delivery*.

1.6. Manfaat Penelitian :

Manfaat dari penelitian ini yakni :

1. Bagi Mahasiswa
 - a. Dengan adanya penelitian ini mahasiswa akan mampu mengaplikasikan semua ilmu yang di dapat selama kuliah sehingga dapat menyelesaikan permasalahan di dalam penelitian ini.
 - b. Dengan adanya penelitian ini mahasiswa akan memahami bagaimana mengukur tingkat kepuasan pelanggan dengan metode yang digunakan.

2. Bagi Universitas
 - a. Pihak Universitas mendapatkan lulusan mahasiswa yang unggul dan mampu bersaing dengan adanya penelitian akhir ini.
 - b. Hasil penelitian ini dapat menambah referensi bagi mahasiswa lain di Universitas khususnya mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bagi Perusahaan
 - a. Dengan adanya penelitian ini sebagai informasi pada pihak manajemen perusahaan tentang fasilitas dan pelayanan yang dinilai pelanggan penting dan kurang baik sehingga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
 - b. Sebagai acuan bagi pihak perusahaan untuk melakukan perbaikan terhadap kualitas pelayanannya dalam rangka memenuhi kepuasan pelanggan.

1.7. Sistematika Penulisan

Pada dasarnya sistematika penelitian berisikan mengenai uraian yang akan dibahas pada masing-masing bab, sehingga dalam setiap bab akan mempunyai pembahasan topik tersendiri, adapun sistematika penulisan dari tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian perumusan masalah yang diteliti, tujuan dan mafaat penelitian, batasan dan asumsi yang dipakai dalam penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang dasar-dasar teori yang digunakan untuk mengolah dan menganalisa data-data yang di peroleh dari pelaksana penelitian, yaitu teori mengenai *Customer Value Analysis*. Kesemuanya merupakan konsep dasar yang melandasi wawasan dan wacana penulisan dalam menyusun penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi langkah-langkah yang dilakukan oleh peneliti dimulai dari perumusan masalah sampai dengan tahap memperoleh kesimpulan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dilakukan analisa terhadap hasil yang diperoleh dari pengolahan data untuk selanjutnya digunakan sebagai acuan dalam penyusunan kerangka taktik pemasaran serta strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang meliputi tentang strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRA