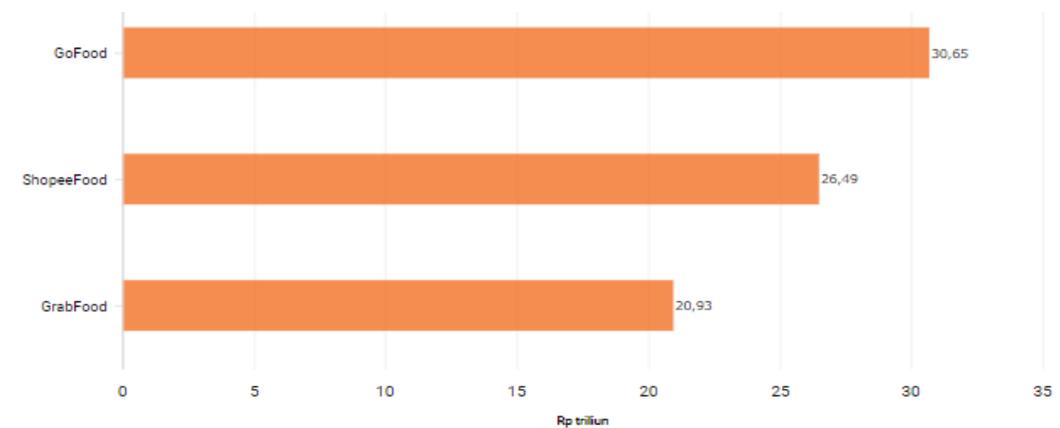


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan online telah mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini tidak terlepas dari perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke layanan pengiriman makanan melalui platform digital (*Thakur, R., & Puri, A. 2021*). Salah satu pemain utama dalam industri makanan online di Indonesia adalah *ShopeeFood*, yang merupakan bagian dari ekosistem *Shopee*, salah satu platform *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. *ShopeeFood* tidak hanya memungkinkan pengguna untuk memesan makanan dari berbagai restoran dan warung dengan mudah, tetapi juga memberikan peluang bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar mereka (*Shopee. 2021*).



Sumber : databoks 2022

Gambar 1.1 Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Di Indonesia 2022

Kepuasan pelanggan adalah elemen kunci dalam menjaga keberlanjutan bisnis, terutama dalam industri pelayanan. Kualitas layanan dan promosi adalah dua faktor penting yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks *ShopeeFood* (*Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., &*

Berry, L. L. (1988). Kualitas layanan mencakup aspek-aspek seperti kecepatan pengiriman, akurasi pesanan, komunikasi dengan pelanggan, dan lain sebagainya.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi pelanggan dalam berbagai industri, termasuk industri makanan dan minuman. Namun, ada sedikit penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh kedua faktor ini pada layanan pengiriman makanan melalui *platform* seperti *ShopeeFood* di Yogyakarta.

Penelitian ini berfokus untuk menganalisis persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan *ShopeeFood* di Yogyakarta, berdasarkan kelima dimensi *SERVQUAL* yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* . Dengan memahami persepsi pelanggan pada setiap aspek layanan, *ShopeeFood* diharapkan dapat mengevaluasi dan meningkatkan kualitas layanannya secara lebih tepat sasaran. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi pelaku industri layanan digital lainnya dalam meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan di era yang serba cepat dan berbasis teknologi.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi persepsi pelanggan dalam layanan pengiriman makanan, khususnya melalui platform seperti *ShopeeFood*. Hal ini akan membantu *ShopeeFood* dan perusahaan sejenis dalam meningkatkan kualitas layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan lebih baik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka dalam penelitian ini dibuat rumusan permasalahan sebagai berikut :

- 1) Bagaimana persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan *ShopeeFood* di Yogyakarta berdasarkan lima dimensi *SERVQUAL* (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*)?
- 2) Dimensi *SERVQUAL* manakah yang memperoleh persepsi paling tinggi dan paling rendah dari pelanggan?
- 3) Apa implikasi dari persepsi pelanggan terhadap masing-masing dimensi kualitas layanan dalam upaya peningkatan layanan *ShopeeFood* di Yogyakarta?

1.3 Ruang Lingkup

Agar penelitian tidak menyimpang dari topik pembahasan, maka diberikan batasan permasalahan sebagai berikut :

- 1) Penelitian ini akan difokuskan pada persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan *ShopeeFood* di Yogyakarta.
- 2) Pengukuran kualitas layanan dilakukan menggunakan lima dimensi *SERVQUAL*, yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*.
- 3) Penelitian ini akan melibatkan analisis data dari responden yang merupakan pengguna aktif *ShopeeFood* di Yogyakarta.
- 4) Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner berbasis skala Likert yang menilai persepsi dan harapan pelanggan, sehingga memungkinkan dilakukan analisis kesenjangan (*gap analysis*).
- 5) Data akan dianalisis secara statistik untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap persepsi pelanggan, dan juga untuk mengevaluasi perbedaan dalam persepsi pelanggan berdasarkan karakteristik demografis.

1.4 Tujuan Penelitian

. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan *ShopeeFood* di Yogyakarta dengan menggunakan lima dimensi dalam metode *SERVQUAL*, yaitu *tangibles*, *reliability*,

responsiveness, assurance, dan empathy. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi dimensi yang memperoleh persepsi paling tinggi dan paling rendah dari pelanggan, serta memberikan gambaran mengenai implikasi dari persepsi tersebut dalam upaya peningkatan kualitas layanan *ShopeeFood* di wilayah Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

- 1) Penelitian ini dapat memberikan kontribusi berharga dalam pengembangan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan kualitas layanan, khususnya dalam konteks layanan digital berbasis aplikasi. Dengan menggunakan metode *SERVQUAL*, penelitian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana persepsi pelanggan terbentuk terhadap berbagai aspek layanan *ShopeeFood*.
- 2) Penelitian ini dapat membantu *ShopeeFood* di Yogyakarta dalam memahami dimensi layanan yang dinilai kurang optimal oleh pelanggan. Informasi ini dapat digunakan sebagai dasar evaluasi internal untuk meningkatkan aspek layanan tertentu yang belum sepenuhnya memenuhi harapan pengguna.
- 3) Hasil penelitian ini juga dapat menjadi landasan bagi penelitian lanjutan yang ingin mengeksplorasi lebih dalam faktor-faktor yang membentuk persepsi pelanggan, atau mengembangkan studi lebih lanjut terkait hubungan antara persepsi dan keputusan penggunaan layanan dalam konteks *platform* digital lainnya.