

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Penelitian terkait kualitas layanan menggunakan metode *SERVQUAL* telah banyak dilakukan dalam berbagai konteks, termasuk layanan digital dan pesan-antar makanan. Metode *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mengukur kualitas layanan berdasarkan lima dimensi utama, yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Model ini relevan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan *ShopeeFood* di Yogyakarta

Yasmin (2023). Penelitian ini berjudul *Konsekuensi dari E-Service Quality pada Online Food Delivery Applications di Indonesia* meneliti pengaruh kualitas layanan digital (*e-service quality*) terhadap persepsi dan kepuasan pelanggan dalam konteks aplikasi *food delivery* di Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa dimensi *responsiveness* dan *assurance* sangat menentukan pembentukan persepsi positif pelanggan terhadap layanan digital. Temuan ini relevan karena konteks dan pendekatannya sejalan dengan objek penelitian *ShopeeFood*.

Muryan Awaludin, Hari Mantik, dan Fadli Fadillah (2023). Penelitian ini berjudul *Penerapan Metode Servqual Pada Skala Likert Untuk Mendapatkan Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan*. Berdasarkan hasil penelitian, analisis kepuasan pelanggan dengan metode *ServQual* pada objek A yang telah dilakukan dengan meliputi kualitas pelayanan, kualitas produk serta keluhan pelanggan dengan menghasilkan nilai analisa yang ideal. Pada dimensi kualitas pelayanan diperoleh hasil gap bahwa masih belum cukup memuaskan pada dimensi kualitas pelayanan pada objek A,

namun dari dimensi *Empathy* cukup memuaskan dengan perolehan *Tangible* = - 0,0877, *Reliability* = - 0,0965, *Responsiveness* = - 0,079, *Assurance* = - 0,0877, dan *Empathy* = 0,17544. Pada dimensi kualitas pelayanan diperoleh hasil gap bahwa dari kualitas produk Objek A sangat memuaskan bagi user, namun dari dimensi *Reliability* belum cukup memuaskan dengan perolehan *Performance* = 0,175439, *Durability* = 0,105263, *Specification* = 0,105263, *Features* = 0,105263, *Reliability* = -0,1579, *Aesthetics* = 0,192982, *Perceived quality* = 0,36842. Pada dimensi keluhan user diperoleh hasil gap bahwa keluhan user belum memuaskan dengan perolehan keluhan pelanggan = -0,16667.

Winaryanto et al. (2024) yang berjudul Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan *Go-Food* Di Wilayah JABODETABEK Menggunakan Metode *Servqual* Dan *Importance Performance* Analysis. Hasilnya menunjukkan bahwa dimensi assurance dan empathy memberikan kontribusi terbesar terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan reliability dan harga perlu ditingkatkan. Penelitian ini relevan karena menggunakan metode yang sama dan fokus pada layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi.

Elsiana dan Maradona (2024) yang berjudul “*Service Quality and Customer Loyalty in the Online Food Delivery Service Industry*”. Penelitian ini dilakukan di Denpasar dengan responden pengguna *GoFood*, *GrabFood*, dan *ShopeeFood*. Hasilnya menyimpulkan bahwa kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan dan citra merek, menekankan pentingnya pemantauan layanan berbasis persepsi pelanggan.

Arli, van Esch, dan Weaven (2024) dalam jurnal berjudul “*The Impact of SERVQUAL on Consumers’ Satisfaction and Loyalty in Food Delivery Services*” menegaskan bahwa dimensi *responsiveness* dan *empathy* merupakan faktor dominan dalam membentuk persepsi pelanggan. Studi ini

memperkuat bahwa kecepatan layanan dan perhatian terhadap pelanggan menjadi aspek penting dalam layanan berbasis aplikasi.

Analisis Persepsi Pelanggan terhadap Kualitas Layanan *ShopeeFood* di Yogyakarta dengan Metode *SERVQUAL*, menggunakan kelima dimensi *SERVQUAL* untuk menganalisis persepsi pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *responsiveness* dan *empathy* mendapatkan skor persepsi paling rendah, yang berarti aspek kecepatan tanggapan dan perhatian terhadap pelanggan menjadi prioritas dalam perbaikan layanan.

Tabel 2. 1 Tinjauan Pustaka

No.	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Metode & Objek Penelitian	Hasil Utama
1	Muryan Awaludin, Hari Mantik, dan Fadli Fadillah (2023)	Penerapan Metode Servqual Pada Skala Likert Untuk Mendapatkan Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan	<i>Servqual</i> , pengguna jasa transportasi daring	<i>Responsiveness</i> dan <i>Reliability</i> menunjukkan gap negatif signifikan
2	Yasmin, F. Z. (2023)	Konsekuensi dari <i>E-Service Quality</i> pada <i>Online Food Delivery Applications</i> di Indonesia	<i>E-Service Quality</i> ; pengguna aplikasi pesan-antar makanan di Indonesia	<i>Responsiveness</i> dan <i>Assurance</i> memengaruhi persepsi positif pelanggan.
3	Arli, D., van Esch, P., & Weaven, S. (2024)	<i>The Impact of SERVQUAL on Consumers' Satisfaction and Loyalty in Food Delivery Services</i>	<i>Servqual</i> , pengguna layanan <i>food delivery</i> di Australia	<i>Responsiveness</i> dan <i>Empathy</i> merupakan dimensi paling dominan dalam persepsi pelanggan.
4	Elsiana, M., & Maradona, A. F. (2024)	<i>Service Quality and Customer Loyalty in the Online Food Delivery Service Industry</i>	PLS-SEM, pengguna <i>GoFood</i> , <i>GrabFood</i> , <i>ShopeeFood</i> di Denpasar	Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan dan citra merek.
5	Winaryanto et al. (2024)	Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan <i>Go-Food</i> Di Wilayah JABODETABEK Menggunakan Metode <i>Servqual</i>	<i>SERVQUAL</i> & IPA, 100 responden	<i>Assurance</i> & <i>empathy</i> unggul, <i>reliability</i> butuh peningkatan
6	Yohanes Baru (2025)	Analisis Persepsi Pelanggan terhadap Kualitas Layanan <i>ShopeeFood</i> di Yogyakarta dengan Metode <i>SERVQUAL</i>	<i>Servqua</i> , pengguna aktif <i>ShopeeFood</i> di Yogyakarta	<i>Responsiveness</i> dan <i>Empathy</i> mendapat skor persepsi paling rendah.

2.2 Dasar Teori

2.1.1 Metode *SERVQUAL*

Metode *SERVQUAL* adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan yang diberikan oleh suatu organisasi, terutama dalam konteks layanan pelanggan. *SERVQUAL* adalah singkatan dari *Service Quality*, yang merujuk pada kualitas layanan yang diterima atau diharapkan oleh pelanggan.

Landasan teori *ServQual* adalah konsep bahwa kualitas pelayanan dapat dinilai melalui perbandingan antara harapan pelanggan dengan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan dalam model *ServQual*, yang disingkat dengan akronim *RATER*:

- 1) *Reliability* (Keandalan): Ini mengacu pada kemampuan organisasi untuk memberikan pelayanan yang konsisten, dapat diandalkan, dan sesuai dengan janji yang telah dibuat kepada pelanggan. Dalam hal ini, keandalan mengukur sejauh mana organisasi dapat melakukan apa yang dijanjikan tanpa ada ketidakpastian.
- 2) *Assurance* (Jaminan): Ini berkaitan dengan kemampuan staf organisasi untuk memberikan pelayanan dengan kompetensi dan kepercayaan diri. Jaminan melibatkan aspek-aspek seperti pengetahuan staf, kemampuan berkomunikasi dengan baik, dan kepercayaan pelanggan terhadap staf.
- 3) *Tangibles* (Fisik): Ini mencakup aspek-aspek fisik atau penampilan fisik dari pelayanan, seperti fasilitas, peralatan, dan penampilan staf. *Tangibles* adalah hal-hal yang bisa dilihat, diraba, atau dirasakan oleh pelanggan saat mereka berinteraksi dengan organisasi.
- 4) *Empathy* (Empati): Empati melibatkan kemampuan organisasi untuk memahami dan merespons kebutuhan, keinginan, dan perasaan pelanggan. Ini mencakup aspek-aspek seperti kepedulian, perhatian,

dan keinginan organisasi untuk membantu pelanggan dalam memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan mereka.

- 5) *Responsiveness* (Responsivitas): Ini mengacu pada sejauh mana organisasi bersedia dan mampu merespons permintaan dan keluhan pelanggan dengan cepat dan efektif. Responsivitas berkaitan dengan sikap yang positif terhadap pelanggan dan kemampuan organisasi untuk menanggapi perubahan dalam kebutuhan pelanggan.

Metode pengukuran *ServQual* melibatkan survei yang mengumpulkan data tentang harapan dan persepsi pelanggan terhadap setiap dimensi di atas. Perbandingan antara harapan dan persepsi ini menghasilkan skor untuk masing-masing dimensi kualitas pelayanan, dan perbedaan antara harapan dan persepsi dapat memberikan wawasan tentang area di mana organisasi perlu meningkatkan kualitas pelayanannya.

ServQual digunakan secara luas dalam manajemen kualitas pelayanan, perencanaan strategis, dan perbaikan proses untuk membantu organisasi meningkatkan pelayanan yang mereka berikan kepada pelanggan mereka.

2.1.2 Persepsi Pelanggan

Persepsi pelanggan adalah proses kognitif di mana konsumen menangkap, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran atau penilaian terhadap suatu produk atau layanan. Persepsi ini terbentuk dari pengalaman langsung maupun tidak langsung yang dipengaruhi oleh ekspektasi, kebutuhan, dan informasi yang diterima sebelumnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), persepsi adalah proses di mana seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan rangsangan untuk membentuk suatu gambaran yang bermakna tentang dunia. Dalam konteks pemasaran, persepsi pelanggan terhadap layanan sangat penting karena akan memengaruhi sikap, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan.

Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kecepatan layanan, keramahan petugas, kemudahan penggunaan aplikasi, hingga keakuratan informasi. Oleh karena itu, persepsi tidak hanya dibentuk oleh fakta objektif, tetapi juga oleh ekspektasi dan pengalaman subjektif pelanggan.

Dalam penelitian ini, persepsi pelanggan diukur melalui lima dimensi kualitas layanan yang dirumuskan dalam model *SERVQUAL*, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Setiap dimensi mencerminkan aspek tertentu dari pelayanan yang dapat dinilai oleh pelanggan berdasarkan pengalaman aktual mereka.

2.1.3 ShopeeFood

Pertumbuhan aplikasi pesan-antar makanan di Indonesia dapat mengubah cara pelanggan memilih untuk membeli makanan secara online dibandingkan offline. Bisnis pesan-antar makanan ini terus berkembang setiap tahunnya. Shopee, situs *e-commerce* terpopuler di Indonesia pun tak mau ketinggalan meluncurkan layanan pesan-antar makanannya, *ShopeeFood*, yang akan menjadi situs *e-commerce* pertama di Indonesia yang memiliki layanan pesan-antar makanan sendiri.

ShopeeFood adalah layanan pesan antar makanan yang dirilis oleh *Shopee* pada April 2020. Ini memiliki kemampuan dan operasi yang sama dengan layanan pesan antar makanan lainnya. Pada bulan November 2020, *ShopeeFood* mulai mengumpulkan mitra driver sendiri, dan pada awal tahun 2021, *ShopeeFood* mulai beroperasi di Jakarta. Pada 3 Mei 2021, *ShopeeFood* mulai memperluas jangkauannya ke daerah lain (Celia, 2021). Meskipun *ShopeeFood* baru di Indonesia, mereka telah mengumpulkan lebih dari 500 mitra toko di Jabodetabek dalam satu tahun.

2.1.4 SPSS

SPSS atau *Statistical Package for the Social Sciences* adalah perangkat lunak statistik yang digunakan untuk menganalisis data. Secara

keseluruhan, para ahli menganggap SPSS sebagai alat analisis data yang kuat dan umum digunakan dalam penelitian. SPSS memungkinkan peneliti untuk melakukan berbagai jenis analisis statistik.

Statistical Product and Service Solution atau biasa dikenal dengan SPSS merupakan program pengolah data statistik mulai dari model aplikasi statistik deskriptif (mean, median, modus, kuartil, persentil, range, distribusi, varians, standar deviasi, standar error, nilai kemiringan, dan lain-lain). SPSS merupakan salah satu software analisis statistik yang cukup lengkap digunakan oleh penggunanya, mulai dari analisis *univariate*, *bivariate* sampai *multivariate* baik uji untuk membedakan maupun hubungan.

Tampilan *univariate* mulai dalam bentuk tabel sampai dengan grafik juga sudah tersedia. SPSS mempunyai empat menu, hal ini yang dimaksudkan untuk memberikan *space* yang berbeda dengan proses menjejarkan analisis data dan mengamati hasil analisis.

Metode *statistic* yang akan di pakai untuk melakukan analisis hasil pengukuran persepsi pelanggan adalah analisis deskriptif dan metode statistik lainnya.

2.1.5 Angket Atau Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015 :199) “mengemukakan bahwa kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data berupa beberapa butir-butir pertanyaan yang dibagikan kepada seluruh responden pengguna *ShopeeFood* di Yogyakarta. Peneliti menggunakan skala likert sebagai pedoman untuk mengajukan beberapa pertanyaan atau pernyataan dengan pilihan jawaban yaitu “Sangat Setuju”, “Setuju”, “Ragu-ragu”, “Tidak Setuju”, “Sangat Tidak Setuju”, dan “Selalu”, “Sering”, “Kadang-kadang”, “Jarang”, “Tidak Pernah”. Menurut Sugiyono (2018:93) “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi

seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Kuesioner atau angket tersebut menggunakan skala likert dengan bentuk checklist. Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk Menyusun item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasi, diambil sebagai sumber data penelitian (Syamsul Hadi, 2006). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling*. Dimana Teknik *purposive sampling* menurut Sugiyono, (2010: 78) ialah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah para pengguna *ShopeeFood* aktif yang berada di Yogyakarta. Jumlah sampel yang digunakan dalam sampel ini menggunakan pendapat Menurut Hair et al, (2014) menyatakan sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1.

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan angket atau kuesioner. Menurut Sugiyono (2015 :199) “menyatakan bahwa kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”. Kuesioner merupakan pengumpulan data yang efisien bila peneliti telah mengetahui pasti jumlah variabel yang akan di teliti. Kuesioner dalam penelitian ini akan di bagikan/disebarkan menggunakan aplikasi *google form* kepada pengguna layanan aplikasi belanja online *Shopee* di Yogyakarta, dengan harapan bahwa semua responden yang terlibat akan menjawab semua pertanyaan di telah disiapkan oleh peneliti.

Link google form dalam penelitian ini akan di sebarkan melalui media social yaitu *WhatsApp*. Sukmadinata (2010, hlm. 230) menyatakan bahwa:

Instrumen penelitian adalah berupa tes yang bersifat mengukur, karena berisi tentang pertanyaan dan pernyataan yang alternatif jawabannya memiliki standar jawaban tertentu, benar salah maupun skala jawaban. Instrumen yang berisi jawaban skala, berupa pertanyaan atau pernyataan yang jawabannya berbentuk skala deskriptif ataupun skala garis.

2. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan peneliti dalam mengkaji data adalah metode *SERVQUAL*. Metode *SERVQUAL* adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan yang diberikan oleh suatu organisasi, terutama dalam konteks layanan pelanggan. *SERVQUAL* adalah singkatan dari *Service Quality*, yang merujuk pada kualitas layanan yang diterima atau diharapkan oleh pelanggan.

Variabel-variabel dalam metode *SERVQUAL* digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Kelima dimensi *SERVQUAL* (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*) membantu dalam mengukur berbagai aspek kualitas layanan yang diterima atau diharapkan oleh pelanggan. Mari tinjau lagi bagaimana setiap dimensi digunakan dalam mengukur kualitas layanan:

a) *Tangibles*

Analisis ini untuk mengukur Kualitas penampilan fisik dari fasilitas, personel, peralatan, dan komunikasi visual yang terkait dengan penyedia layanan.

b) *Reliability*

Analisis ini dipakai untuk mengukur Kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang dapat diandalkan dan akurat.

c) *Responsiveness*

Analisis ini dipakai untuk mengukur Kemauan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan cepat.

d) *Assurance*

Analisis ini dipakai untuk mengukur Pengetahuan dan kecakapan karyawan serta kemampuan penyedia layanan untuk menginspirasi kepercayaan dan keamanan pada pelanggan.

e) *Empathy*

Analisis ini dipakai untuk mengukur Perhatian dan perawatan individual yang diberikan kepada pelanggan, termasuk kesediaan untuk membantu dan memahami kebutuhan pelanggan.

3. Pengukuran *Service Quality*

Pengukuran kualitas layanan dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan lima dimensi *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Setiap dimensi diwakili oleh tiga pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert 5 poin.

Penilaian dilakukan berdasarkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan *ShopeeFood*. Pengukuran dalam penelitian ini bersifat deskriptif, dengan fokus pada:

- a) Rata-rata skor (mean) setiap indikator untuk mengetahui tingkat persepsi pelanggan terhadap aspek tertentu dari layanan.
- b) Pengelompokan skor per dimensi, untuk mengetahui bagaimana persepsi pelanggan terhadap masing-masing dimensi kualitas layanan.
- c) Perbandingan antar dimensi, untuk mengidentifikasi dimensi yang paling kuat dan yang perlu ditingkatkan berdasarkan persepsi pelanggan.
- d) Interpretasi skor menggunakan acuan kategori dari Sugiyono (2019), yang mengelompokkan skor rata-rata menjadi lima kategori: 4,20–5,00 = Sangat Baik; 3,40–4,19 = Baik; 2,60–3,39 = Cukup; 1,80–2,59 = Kurang; 1,00–1,79 = Sangat Kurang

Hasil pengukuran ini digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan *ShopeeFood* di

Yogyakarta, serta menjadi dasar dalam merumuskan saran perbaikan layanan.