

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Studi Sebelumnya

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Zainah, dkk[10] memiliki tujuan untuk mengetahui tingkat kualitas layanan shopee melalui website maupun aplikasinya. Pada penelitian ini menggunakan metode Kano yang didasarkan pada dimensi *E-Servqual* dengan menganalisis dan mengklasifikasikan atribut-atribut Shopee yang dapat mempengaruhi kualitas layanan yang diberikan. Hasil penelitian dinyatakan semua atribut yang digunakan dalam penelitian tersebut memiliki nilai GAP negatif, hal tersebut dapat diartikan bahwa layanan yang telah diberikan belum sesuai harapan pengguna. Selain itu, analisis yang dilakukan menggunakan metode Kano menunjukkan bahwa terdapat sebelas atribut termasuk dalam kategori *one dimensional*, sebelas atribut dalam kategori *attractive*, dan lima atribut termasuk dalam kategori *must be* dimana atribut penting yang harus ada atau diberikan pada layanan Shopee.

Ramdani[11] melakukan penelitian untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan yang diberikan oleh aplikasi LinkAja dalam bertransaksi. Pada penelitian yang dilakukan, penulis menggunakan pendekatan *E-Servqual* dan Kano dengan melakukan penyebaran kuesioner pada 150 responden pengguna aplikasi LinkAja. Hasil analisis yang telah dilakukan melalui metode *E-Servqual* layanan aplikasi tersebut belum memberikan kepuasan menyeluruh terhadap pengguna karena masih ditemukan nilai GAP negatif. Sedangkan hasil olah data berdasarkan metode kano terdapat beberapa atribut yang dapat menjadi prioritas untuk dilakukan perbaikan terhadap layanan yang diberikan seperti kerahasiaan informasi pribadi pengguna aplikasi LinkAja, tentang pemberian kompensasi pada permasalahan yang dialami pengguna selama menggunakan aplikasi tersebut, termasuk pada pemberian kompensasi ketidakakuratan waktu transaksi yang dilakukan pengguna melalui aplikasi LinkAja.

Penelitian selanjutnya yang telah dilakukan oleh Musafir, dkk [12] membahas mengenai pengukuran kualitas layanan pada salah satu *mobile banking* syariah dengan tujuan mengetahui tingkat kualitas pelayanan yang telah diberikan dan evaluasi bagian

yang perlu dilakukan perbaikan. Pada penelitian ini mengintegrasikan metode E-servqual dengan metode kano sehingga dari analisis yang dilakukan menunjukkan hasil berupa rekomendasi urutan prioritas dari 5 atribut layanan yang harus diperbaiki. Atribut yang diprioritaskan dalam perbaikan adalah atribut yang memiliki nilai gap positif serta termasuk dalam kategori *must be*, *attractive*, dan *one dimensional*.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Hastuti [13] bertujuan untuk mengetahui kesesuaian antara kualitas pelayanan yang diberikan dan keinginan pengguna terhadap platform *e-commerce* Bukalapak. Analisis dilakukan menggunakan metode Kano berdasarkan dimensi E-servqual yang mencakup *Efficiency*, *fulfillment*, *privacy*, *availability*, *compensation*, *contact*, dan *responsiveness*. Melalui pendekatan E-servqual diketahui hasil analisis menunjukkan masih terdapat kesenjangan atau nilai GAP negatif yang dapat diartikan bahwa pelayanan yang diberikan belum sesuai dengan keinginan pengguna. Sedangkan hasil dari klasifikasi atribut menggunakan metode Kano terdapat beberapa kategori atribut yang perlu ditingkatkan oleh pihak Bukalapak yaitu 3 atribut layanan pada kategori *attractive* dan 3 atribut pada kategori *one dimensional*.

Riri, dkk [14] melakukan penelitian untuk mengetahui tingkat kualitas layanan yang terdapat pada aplikasi *mobile* JKN yang dimiliki oleh BPJS Kesehatan untuk memberikan pelayanan masyarakat secara online. Penelitian ini menggunakan metode E-servqual untuk mengukur selisih nilai GAP antara harapan dan layanan yang diberikan, serta menggunakan metode kano untuk mengklasifikasikan atribut layanan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh aplikasi *mobile* JKN belum memberikan kepuasan sesuai harapan pengguna, hal ini dapat diketahui dari nilai GAP yang bernilai negatif dan beberapa atribut layanan yang masih perlu dilakukan perbaikan oleh pihak BPJS Kesehatan untuk meningkatkan kepuasan pengguna.

Penelitian yang dilakukan oleh Purwati [9] bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan ShopeeFood serta mengidentifikasi indikator-indikator layanan yang memerlukan perbaikan guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Penulis menggunakan metode E-Servqual yang mencakup tujuh dimensi *Efficiency*, *Fulfillment*, *Reliability*, *Privacy*, *Responsiveness*, *Compensation*, dan *Contact*. Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan tujuh dimensi tersebut, diketahui

kualitas layanan ShopeeFood secara umum cukup baik, dengan tingkat kesesuaian antara harapan dan persepsi pelanggan sebesar 93%, sehingga masih terdapat nilai 7% yang belum memenuhi kepuasan pelanggan. Selain itu, berdasarkan diagram kartesius menunjukkan 2 indikator yang perlu ditingkatkan termasuk dimensi "*Contact*" dan "*Compensation*", hal ini menunjukkan bahwa aspek komunikasi dan layanan pelanggan perlu mendapatkan perhatian lebih untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Suroso, dkk[15] juga melakukan penelitian terhadap ShopeeFood untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan yang diberikan serta mengidentifikasi area layanan yang perlu dilakukan perbaikan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *PIECES Framework* yang meliputi enam variabel utama, yaitu *Performance, Information and Data, Economics, Control and Security, Efficiency*, dan *Service*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan ShopeeFood secara keseluruhan berada dalam kategori puas, dengan nilai rata-rata 3,7. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa layanan tersebut memenuhi harapan pelanggan dan berfungsi secara optimal.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya telah membahas kepuasan pengguna terhadap layanan ShopeeFood dengan pendekatan yang beragam, seperti metode *E-Service Quality* dan penerapan *PIECES Framework*. Meskipun beberapa penelitian tersebut memberikan wawasan yang luas, masing-masing memiliki keterbatasan dalam membahas aspek kepuasan pengguna dari perspektif interaksi langsung dengan teknologi yang digunakan. Dengan mempertimbangkan temuan dari berbagai penelitian sebelumnya, terdapat celah penelitian yang dapat dianalisis lebih lanjut oleh peneliti, khususnya dalam mengetahui tingkat kepuasan pengguna dan atribut yang berpengaruh terhadap sistem teknologi yang mendukung layanan ShopeeFood.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut ditemukan celah yang dapat berpengaruh terhadap kualitas penelitian ini dengan menerapkan metode kano dan *E-Servqual*. Model tersebut secara spesifik menilai kepuasan pengguna terhadap produk atau layanan yang diberikan[16]. Pendekatan ini memungkinkan analisis yang lebih mendalam mengenai bagaimana pengguna merasakan kualitas sistem dalam menunjang kepuasan pengguna, yang belum secara spesifik dibahas dalam penelitian sebelumnya.

Tabel 2. 1 Studi Sebelumnya

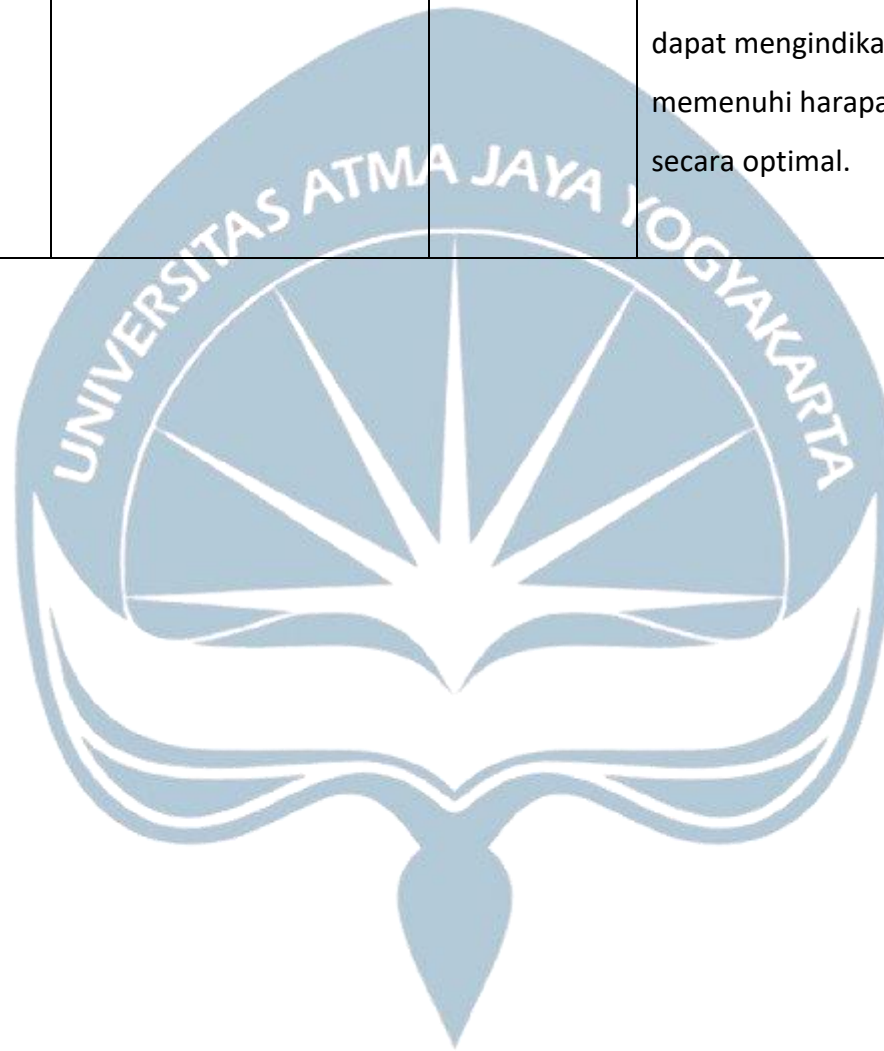
No	Penulis	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
1	Zainah, dkk[10]	2023	Mengetahui tingkat kualitas layanan yang diberikan oleh shopee melalui website maupun aplikasinya.	Metode E-Servqual Dan Kano	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh atribut yang digunakan dalam penelitian tersebut memiliki nilai GAP negatif, hal tersebut dapat diartikan bahwa layanan yang telah diberikan belum sesuai harapan pengguna. Sedangkan melalui metode kano menunjukkan sebelas atribut termasuk dalam kategori <i>one dimensional</i> , sebelas atribut dalam kategori <i>attractive</i> , dan lima atribut termasuk dalam kategori <i>must be</i> dimana atribut tersebut menjadi hal penting yang harus ada atau diberikan pada layanan Shopee.
2	Ramdani [11]	2024	Mengetahui tingkat kepuasan pengguna dalam layanan bertransaksi melalui aplikasi LinkAja.	Metode E-Servqual Dan Kano	Layanan aplikasi LinkAja belum memberikan kepuasan menyeluruh terhadap pengguna karena masih ditemukan nilai GAP negatif. Selain itu, terdapat beberapa atribut yang dapat

					menjadi prioritas untuk dilakukan perbaikan terhadap layanan yang diberikan seperti kerahasiaan informasi pribadi pengguna aplikasi LinkAja, tentang pemberian kompensasi pada permasalahan yang dialami pengguna selama menggunakan aplikasi tersebut, termasuk pada pemberian kompensasi ketidakakuratan waktu transaksi yang dilakukan pengguna melalui aplikasi LinkAja.
3	Musafir, dkk [12]	2023	Menganalisis kualitas layanan <i>mobile banking</i> XYZ syariah untuk mengetahui prioritas layanan yang perlu dilakukan perbaikan	Metode <i>E-Servqual</i> Dan Kano	Hasil penelitian ini menunjukkan rekomendasi urutan prioritas dari 5 atribut layanan yang harus diperbaiki. Atribut yang diprioritaskan dalam perbaikan adalah atribut yang memiliki nilai gap positif serta termasuk dalam kategori <i>must be</i> , <i>attractive</i> , dan <i>one dimensional</i> .
4	Hastuti [13]	2021	Menganalisis tingkat kesesuaian antara kualitas pelayanan yang diberikan	Metode <i>E-Servqual</i> Dan Kano	Hasil analisis menunjukkan masih terdapat kesenjangan atau nilai GAP negatif yang dapat diartikan bahwa pelayanan yang diberikan

			dan keinginan pengguna terhadap platform e-commerce Bukalapak.		belum sesuai dengan keinginan pengguna. Selain itu, melalui metode kano diketahui terdapat beberapa kategori atribut yang perlu ditingkatkan oleh pihak Bukalapak yaitu 3 atribut pelayanan pada kategori <i>attractive</i> dan 3 atribut pada kategori <i>one dimensional</i> .
5	Riri, dkk [14]	2022	Mengetahui tingkat kualitas layanan yang terdapat pada aplikasi <i>mobile</i> JKN yang dimiliki oleh BPJS Kesehatan untuk memberikan pelayanan masyarakat secara online.	Metode <i>E-Servqual</i> Dan Kano	Kualitas layanan yang diberikan oleh aplikasi <i>mobile</i> JKN belum memberikan kepuasan sesuai harapan pengguna, hal ini dapat diketahui dari nilai GAP yang bernilai negatif dan beberapa atribut layanan yang masih perlu dilakukan perbaikan oleh pihak BPJS Kesehatan untuk meningkatkan kepuasan pengguna.
6	Purwati, dkk[9]	2022	Menganalisis tingkat kepuasan pelanggan layanan ShopeeFood sebagai bahan evaluasi untuk melakukan	Metode <i>E-Servqual</i>	Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan tujuh dimensi <i>E-Service Quality</i> yaitu <i>Efficiency, Fulfillment, Reliability, Privacy, Responsiveness, Compensation, dan Contact</i> , diketahui kualitas layanan ShopeeFood secara

			perbaikan terhadap layanan guna memenuhi kepuasan pelanggan.		umum cukup baik, dengan tingkat kesesuaian antara harapan dan persepsi pelanggan sebesar 93%, sehingga masih terdapat nilai 7% yang belum memenuhi kepuasan pelanggan. Selain itu, berdasarkan diagram kartesius menunjukkan 2 indikator yang perlu ditingkatkan termasuk dimensi “ <i>Contact</i> ” dan “ <i>Compensation</i> ”, hal ini menunjukkan bahwa aspek komunikasi dan layanan pelanggan perlu mendapatkan perhatian lebih untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
7	Suroso, dkk[15]	2023	Untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna ShopeeFood dan memberikan saran yang sesuai untuk perbaikan layanan yang diperlukan.	PIECES Framework	Hasil analisis tingkat kepuasan pengguna ShopeeFood menggunakan metode <i>Pieces Framework</i> diketahui nilai rata-rata kepuasan dari ke 6 indikator yang meliputi <i>Performance, Information and Data, Economics, Control and Security, Efficiency, Service</i> ialah 3.7, hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan ShopeeFood secara

				keseluruhan berada dalam kategori puas. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa layanan tersebut memenuhi harapan pelanggan dan berfungsi secara optimal.
--	--	--	--	---



2.2 Dasar Teori

2.2.1 Kepuasan Pengguna

Tingkat kepuasan pengguna sangat berkaitan erat antara persepsi pengguna terhadap kinerja layanan yang diterima dengan harapan yang diinginkan dari layanan tersebut. Bisa dikatakan bahwa jika persepsi yang didapatkan oleh pengguna sesuai atau melebihi harapan, maka tingkat kepuasan yang diperoleh pengguna terhadap layanan tersebut semakin tinggi. Tingkat kepuasan yang diperoleh pengguna sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau menggunakan layanan tersebut kembali[17]. Menurut Kotler dan Keller(2019) kepuasan merupakan rasa senang yang muncul pada diri seseorang yang telah menggunakan layanan atau produk tertentu untuk memperoleh pelayanan yang baik dan sesuai oleh suatu layanan[18].

Faktor – faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna :

Menurut Lupiyoadi(2001) dalam Syarif [19], terdapat lima aspek utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam mengukur tingkat kepuasan pengguna :

- **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong[20] kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk atau layanan menunjukkan sejauh mana kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pengguna, baik yang dinyatakan secara langsung maupun tidak. Peningkatan kualitas produk yang lebih baik dapat menciptakan, mempertahankan kepuasan dan kepercayaan pengguna terhadap produk atau layanan yang tersedia[21].

- **Kualitas Pelayanan**

Menurut Kasmir (2017) Kualitas pelayanan merupakan suatu upaya yang dilakukan pihak perusahaan untuk memenuhi dan memberikan kepuasan pada pelanggan[22]. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna, di mana pengguna akan merasa puas

apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan mereka.

- **Emosional**

Emosional merupakan reaksi perasaan yang dialami oleh pelanggan terhadap kesesuaian antara ekspektasi dan realita yang dirasakan saat menggunakan suatu layanan atau produk[23].

- **Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong[20], harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh pengguna untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Kepuasan akan dirasakan pengguna ketika harga yang dibayarkan sesuai dengan nilai atau manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan tersebut.

2.2.2 Layanan *Online Food Delivery*

Layanan *online food delivery* atau layanan pemesanan dan pengantaran makanan secara online merupakan salah satu bentuk inovasi teknologi berupa platform digital yang dikembangkan untuk memudahkan masyarakat dalam memesan makanan tanpa harus datang ke tempat penjualan secara langsung dan memungkinkan masyarakat untuk bertransaksi makanan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya layanan ini mengubah cara interaksi masyarakat dengan penjual makanan yang dapat memberikan dampak positif bagi masing-masing. Layanan *online food delivery* memberikan banyak fitur mulai dari penawaran beragam pilihan makanan, kemudahan pembayaran yang telah terintegrasi dengan dompet digital maupun pembayaran secara tunai, menangani proses pemesanan dan disampaikan secara langsung pada penjual makanan, mengatur pengiriman makanan dan menyediakan pelacakan secara real-time yang dapat dipantau secara langsung oleh pemesan[24]. Hingga saat ini, di Indonesia platform digital penyedia layanan *online food delivery* yang populer ialah GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood yang dilengkapi dengan berbagai fitur

terkini untuk mendukung kinerjanya yang dapat memudahkan pengguna untuk memesan makanan melalui platform aplikasi tersebut[25].

2.2.3 ShopeeFood

Perkembangan teknologi yang semakin canggih menjadikan kemunculan ide perusahaan platform *e-commerce* Shopee dalam inovasinya untuk mengembangkan fitur layanan pesan antar makanan secara online yang diberi nama ShopeeFood. Layanan tersebut dirilis di Indonesia sejak bulan April 2020 hingga saat ini menjadi salah satu platform online *food delivery* yang cukup populer dikalangan masyarakat Indonesia. Pengembangan fitur ini dilengkapi dengan pembayaran secara tunai maupun digital melalui ShopeePay yang merupakan fitur pembayaran yang dimiliki oleh platform Shopee. Dalam operasional ShopeeFood terdapat beberapa pihak yang terlibat saling berhubungan dalam proses pemesanan online melalui aplikasi Shopee yaitu *driver* sebagai kurir pengantar pesanan, *merchant* sebagai penjual makanan maupun minuman yang telah terdaftar pada layanan ShopeeFood, dan konsumen sebagai pengguna layanan[26]. Dalam meningkatkan daya tarik penggunaannya, ShopeeFood memberikan berbagai promo dalam bentuk voucher yang dapat di digunakan oleh penggunaannya untuk mendapatkan potongan harga dalam melakukan pembelian.

2.2.4 E-Service Quality

Elektronic Service Quality atau *E-Servqual* merupakan salah satu model inovasi baru yang dikembangkan dari konsep *Service Quality* berfokus pada pengukuran kualitas layanan media elektronik, khususnya untuk layanan berbasis internet seperti *website* maupun aplikasi. Model ini dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry pada tahun 1985 untuk mengukur suatu layanan berbasis digital melalui perbandingan antara harapan pengguna dan kinerja layanan yang diterima oleh[27]. Tingkat kualitas layanan dapat ditentukan melalui pengukuran selisih (GAP) antara kedua faktor tersebut, jika pengguna

merasakan layanan yang diterima telah memenuhi atau melampaui harapan mereka, maka kepuasan terhadap layanan tersebut dianggap baik, dan sebaliknya jika layanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan mereka maka kualitas layanan tersebut dianggap buruk[28]. Menurut Parasuraman et al. (2005), dimensi utama *E-Servqual* adalah sebagai berikut[27]:

- **Efficiency (Efisiensi):** Kecepatan dan kemudahan pengguna dalam mengakses dan menggunakan layanan digital, hal ini mencakup kecepatan loading, navigasi, maupun kemudahan dalam penggunaan.
- **System Availability (Ketersediaan Sistem):** Mengukur ketersediaan dan kesiapan layanan digital yang dibutuhkan oleh pengguna.
- **Fulfillment (Pemenuhan):** Pemenuhan janji produk atau layanan yang diberikan, meliputi waktu pengiriman dan ketersediaan informasi produk atau layanan sesuai yang ditampilkan.
- **Privacy (Privasi):** Dimensi yang berkaitan dengan perlindungan data pribadi dan informasi pengguna termasuk keamanan data transaksi pengguna secara online.
- **Responsiveness (Daya Tanggap):** Mengukur kecepatan dan efektivitas layanan dalam merespons permintaan, pertanyaan maupun penanganan keluhan pengguna secara online.
- **Contact (Kontak):** Dimensi ini menilai ketersediaan bantuan yang dapat diakses secara mudah oleh pengguna dengan menghubungi secara langsung penyedia layanan saat dibutuhkan.
- **Compensation (Kompensasi):** Penanganan dan kompensasi atas masalah atau kegagalan layanan digital

2.2.5 Kano

Metode kano merupakan pendekatan yang dikembangkan oleh profesor Noriaki kano pada tahun 1980 digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan pengguna terhadap suatu produk atau layanan dengan mengklasifikasikan berbagai atribut produk atau layanan ke dalam beberapa kategori berdasarkan pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan pengguna[8]. Melalui klasifikasi ini, dapat dijadikan bahan evaluasi bagi perusahaan untuk menentukan prioritas perbaikan dan pengembangan produk atau layanan untuk meningkatkan pengalaman pengguna secara optimal. Pada model Kano terdapat beberapa kategori yang menjadi kebutuhan produk atau layanan yang dapat memengaruhi kepuasan pengguna, yaitu[29]:

a. *One Dimensional (O)*

Kategori One Dimensioal menggambarkan tingkat kepuasan pengguna berhubungan linear dengan kinerja atribut. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kepuasan pengguna akan meningkat seiring dengan meningkatnya kinerja atribut tersebut, dan sebaliknya, ketika kinerja atribut menurun akan memengaruhi penurunan tingkat kepuasan pengguna.

b. *Must-be (M)*

Kategori *Must-be* menjadi salah satu kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh suatu layanan. Pemenuhan terhadap kategori ini dapat memengaruhi tingkat kepuasan pengguna, jika kebutuhan tidak terpenuhi, dapat menyebabkan ketidakpuasan pengguna. Namun jika kebutuhan ini terpenuhi pengguna akan bersikap biasa saja karena kebutuhan ini dianggap standar minimum dalam suatu layanan, sehingga tidak memberikan kepuasan pengguna secara signifikan.

c. *Attractivel (A)*

Kategori Attractive meliputi atribut atau fitur layanan yang tidak secara sengaja diharapkan oleh pengguna, namun jika disediakan atau dipenuhi dapat memengaruhi tingkat kepuasan yang tinggi kepada pengguna. Sebaliknya, jika

atribut ini tidak ada atau tidak terpenuhi maka tidak memberikan pengaruh besar pada ketidakpuasan pengguna.

d. Indifferent (I)

Atribut yang kehadirannya tidak memengaruhi tingkat kepuasan pengguna. Atribut yang termasuk pada kategori ini tidak memberikan dampak kepuasan maupun ketidakpuasan dengan keberadaan atribut tersebut kepada pengguna.

e. Questionable (Q),

Kategori merujuk pada kebutuhan pengguna yang tidak dapat diartikan secara jelas.

f. Reverse (R),

Kategori merujuk pada situasi di mana pengguna merasa lebih puas jika fitur tidak ada, dan tidak suka jika fitur tersebut ada.

Dalam pendekatan model Kano, jawaban pada setiap pertanyaan dalam kuesioner yang mencakup aspek fungsional dan disfungsional terbagi dalam lima macam bentuk tanggapan, seperti berikut [30] :

- a. Suka (1), pengguna merasa suka jika atribut tersebut ada atau tersedia.
- b. Harap (2), pengguna mengharapkan atribut tersebut tersedia sebagai kebutuhan dasar.
- c. Netral (3), pengguna merasa tidak masalah jika keberadaan atribut tersebut ada atau tidak ada, artinya keberadaan atribut ini tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.
- d. Toleran (4), pengguna bersikap toleran yang dapat diartikan bahwa pengguna tidak terlalu menyukai atribut tersebut, tetapi masih bisa menerima keberadaannya.
- e. Tidak Suka (5), pengguna tidak menyukai adanya atribut tersebut. Jika atribut ini ada, pengguna bisa menjadi tidak puas, kondisi ini dapat berpengaruh pada ketidakpuasan pengguna terhadap kualitas layanan yang diberikan