

ANALISIS PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA LAYANAN GO-FOOD DI KALANGAN MAHASISWA STIESIA SURABAYA

Vicky Barkah Pambudi
vickysidharta17@gmail.com
Khuzaini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the value perception on customers' satisfaction of food delivery service. While, the population was Go-Food delivery service which listed on its application and under the authority of PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa, STIESIA Surabaya. Moreover, there were 6 informants of student of STIESIA Surabaya. Meanwhile, for the informant, there was one female and one male in every semester and who belonged to fourth until eighth semester. Furthermore, the data were quantitative. Additionally, the instrument in data collection technique was direct interview on students who had used Go-Food delivery service. In addition, the data analysis technique used descriptive analysis which in form of written or orally based on people or behavior which were observed. According to the reaserch result, it concluded there were many factors affected the level of customers' satisfaction of food delivery service. Such as, its convenience on daily activities, varieties of restaurant choice, affordable price, and speed in precision.

Keywords : value perception, customers' satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan pada layanan pesan antar makanan. Objek dalam penelitian ini adalah layanan pesan antar makanan *go-food* yang ada dalam aplikasi *go-jek* dan di bawah naungan PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa, yang dimana penelitian dilakukan di Kampus STIESIA Surabaya Informan pada penelitian ini adalah mahasiswa STIESIA yang berjumlah 6 orang, setiap semester diambil 1 perempuan dan 1 laki-laki dilakukan pada mahasiswa semester 4-8. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan mewawancarai secara langsung mahasiswa yang telah menggunakan layanan *go-food* sebagai informan di kampus STIESIA Surabaya. Dan untuk teknik analisisnya menggunakan teknik analisis data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan berdasarkan perilaku orang yang diamati. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan *go-food* diantaranya memudahkan dalam sehari-hari, banyak pilihan resto, promo dan pelayanan yang diberikan, harga yang ditawarkan dan kecepatan ketepatan waktu.

Kata kunci : persepsi nilai dan kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan sarana yang sangat dibutuhkan pada zaman sekarang, karena dengan adanya transportasi dapat mengefektifkan pekerjaan dan membantu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Mayoritas masyarakat lebih memilih jalur darat untuk memenuhi kebutuhannya. Ketergantungan masyarakat terhadap transportasi sangat tinggi, dengan alasan untuk mempersingkat waktu perjalanan. Era perkembangan internet di tengah-tengah pertumbuhan penduduk yang begitu pesat, internet sangat dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Kehadiran jasa transportasi berbasis aplikasi *online* yang menggunakan internet sangat berpengaruh bagi masyarakat dalam segala aktifitas secara cepat dan efisien.

Jasa transportasi berbasis *online* di Indonesia mulai marak pada tahun 2014. Awal kemunculannya dimulai oleh aplikasi Uber yang mengusung UberTaxi sebagai bisnis layanan transportasi berbasis aplikasi *online*. Dengan adanya itu konsumen akan memilih satu diantara beberapa alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan sampai pada keputusan pembelian produk tersebut. Amirullah (2002:62) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen diharuskan untuk melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif yang disediakan

dan mampu memilih salah satu alternatif atau lebih yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu atau berdasarkan kebutuhan.

Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis jasa transportasi dengan sepeda motor atau yang dulu biasa disebut ojek. Jika dahulu ojek dikelola secara konvensional dan kepemilikan tunggal, sekarang muncul bisnis baru taxi motor yaitu suatu usaha komersial, yang menyediakan jasa transportasi bagi umum dan dikelola secara profesional. Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dalam situs (Katadata,2019) pengguna internet terbanyak ada di pulau jawa dengan total pengguna sebanyak 92 juta jiwa.

Tabel 1
Keunggulan Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan



Sumber : databoks.katadata.co.id

Kemunculan ojek *online* dimulai oleh aplikasi Uber setelah itu Grab serta Go-Jek yang semakin meluaskan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengguna aplikasinya. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Katadata dalam situs (Katadata.co.id, 2019) menunjukkan bahwa sekitar 70,4% masyarakat Indonesia telah menggunakan layanan yang diberikan oleh Go-Jek sedangkan untuk pesaingnya yaitu Grab memiliki jumlah pengguna sebesar 45,7%. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa Go-Jek telah memiliki jumlah pengguna terbesar dibandingkan pesaingnya.

Penelitian ini dilakukan pada PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang lebih dikenal dengan Go-Jek. Go-Jek adalah perusahaan teknologi berasal dari Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Go-Jek berdiri pada tahun 2010 yang didirikan oleh Nadiem Anwar Makarim. Pada aplikasi Go-Jek mempunyai beberapa fitur yang telah disediakan diantaranya *Go-Ride*, *Go-Car*, *Go-Box*, *Go-BlueBird*, *Go-Send* dan *Go-Food*. Pada penelitian ini berfokus pada pengguna aplikasi Go-Jek pada layanan pesan antar makanan *Go-Food*. Layanan tersebut melibatkan 3 (tiga) pihak, yaitu pengguna, restoran dan pihak Go-Jek sendiri.

Dibandingkan dengan jasa pengantaran makanan serupa seperti Grab atau *delivery order* dari perusahaan makanan/restoran, Go-Jek sendiri memiliki kelebihan seperti kelengkapan jenis restoran yang tersedia dibandingkan aplikasi serupa. Selain itu semakin tingginya tingkat persaingan yang disebabkan oleh perubahan zaman membuat Go-Jek harus selalu menjaga kepuasan pengguna aplikasi yang telah mempercayakan pengantaran makanannya melalui aplikasi Go-jek. Namun tingkat persaingan bukan satu-satunya alasan Go-Jek untuk terus meningkatkan persepsi masyarakat. Kendala-kendala yang sering dihadapi *driver* sebagai salah satu pihak yang terlibat merupakan alasan Go-Jek terus meningkatkan kualitasnya. Kendala dapat berupa jumlah antrian di restoran atau kondisi lalu lintas yang dapat mengganggu ketepatan waktu pengantaran, sehingga menurunkan kepuasan konsumen terhadap pelanggan Go-Jek.

Pada saat ini masyarakat menginginkan apapun serba instan. Begitu pula dengan membeli makanan, dengan fitur *Go-Food* semua dapat mengaksesnya dari kalangan ibu rumah tangga, pelajar, mahasiswa hingga pekerja sekalipun. Semua dapat dimudahkan dengan adanya *Go-Food*, layanan semacam ini akan semakin penting dalam era digitalisasi, dimana masyarakat semakin menuntut layanan cepat dan praktis. Banyak keuntungan yang didapatkan oleh konsumen selain cepat dan praktis layanan ini hampir tidak memiliki dampak negatif bagi konsumen.

Dengan adanya *Go-Food*, saat ini masyarakat lebih mudah untuk melakukan pemesanan makanan dimana pun dia berada tanpa perlu untuk datang ke restoran tersebut untuk melakukan pembelian seperti biasanya. Selain itu, terkadang menyediakan *discount* atau potongan harga jika masyarakat memesan makanan secara *online* dengan syarat dan ketentuan yang berlaku dari pihak restoran maupun pihak perusahaan penyedia pelayanan jasa antar makanan. Fenomena jasa transportasi berbasis aplikasi *online* sebenarnya merupakan jawaban atas kebutuhan masyarakat akan transportasi yang mudah di dapatkan, nyaman, cepat, dan murah.

Banyak faktor yang membuat aplikasi berbasis *online* ini dibutuhkan oleh banyak masyarakat khususnya di kota-kota besar seperti Surabaya. Penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya, dengan meneliti perilaku pengguna aplikasi Go-Jek pada fitur layanan *Go-Food*, dan difokuskan pada pengguna pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, dan pekerja. Di Surabaya dari sisi kebutuhan masyarakat, transportasi *online* sudah menjadi sebuah modal alternatif yang diinginkan masyarakat setelah sebelumnya masyarakat harus menggunakan moda transportasi konvensional yang menuai beberapa masalah seperti minimnya keamanan dan kenyamanan ketika menggunakan bus umum yang sering kali sudah tidak layak beroperasi maupun faktor-faktor lainnya.

Jumlah penduduk Kota Surabaya pun tentunya akan terus bertambah dari tahun ke tahun. Keadaan tersebut membuat perusahaan jasa transportasi *online* di Kota Surabaya Go-Jek bersaing untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen, maka perlu melakukan strategi perusahaan guna menarik konsumen agar loyal terhadap pihak perusahaan dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan memberi persepsi nilai perusahaan yang baik kepada pelanggan agar pelanggan tersebut merasa puas dan loyal terhadap satu perusahaan. Salah satu perkembangan yang dilakukan oleh Go-Jek pada layanan *Go-Food* adalah membuat inovasi baru dengan menghadirkan fitur *Go-Food Turbo*. Lewat fitur ini, kamu bisa memesan makanan dengan jaminan waktu 30 menit bisa sampai. Apabila pesanan sampai lewat dari 30 menit, maka pelanggan akan mendapatkan voucher *Go-Food* untuk membeli makanan di pesanan selanjutnya.

Tidak hanya untuk masyarakat Surabaya yang sering menggunakan layanan ini, kebanyakan kaum muda-mudi terutama mahasiswa yang sangat antusias dengan adanya *Go-Food* salah satunya adalah mahasiswa STIESIA yang banyak menggunakan layanan pesan antar makanan ini. Banyak keuntungan yang di dapatkan mahasiswa dengan *Go-Food* yaitu, lebih mudah memilih makanan apapun karena dalam menu banyak variasi makanan yang dijual selain itu juga harga yang ditawarkan oleh mitra *Go-Food* cukup aman dikantong mahasiswa. Banyak mahasiswa yang menggunakan cara tersebut karena lebih praktis dibandingkan dengan harus ke warung makan yang dituju terlebih dahulu, apalagi mahasiswa yang tidak mempunyai kendaraan (anak kos) akan lebih mudah dengan menggunakan layanan ini.

Parawansa (2017:16) menyatakan bahwa mencari pelanggan baru membutuhkan biaya yang lebih besar dari pada mempertahankan pelanggan agar tetap loyal terhadap suatu perusahaan. Persepsi yang dibentuk dari pelanggan antara lain persepsi nilai. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai adalah keseluruhan penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan diberikan misalnya dalam bentuk kualitas pelayanan. Persepsi nilai tidak hanya sekedar mencakup kualitas suatu produk atau jasa, melainkan juga mencakup harga dari produk atau jasa itu sendiri. Perspektif pelanggan, dengan cara mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan meyakinkan pelanggan bahwa apa yang mereka inginkan dan butuhkan akan didapat dari pembelian dan penggunaan produk atau jasa tertentu merupakan dasar dari persepsi nilai.

Kepuasan pelanggan adalah faktor keberhasilan dari suatu perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing. Dilihat dari kualitas layanan yang terbaik dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ialah ukuran antara harapan pelanggan dengan produk atau jasa perusahaan selama pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut (Andreas dalam Laurent 2016:95). Konsumen banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen. Perhatian perusahaan terhadap kepuasan pelanggan semakin besar, banyak di antara perusahaan menetapkan orientasinya pada kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan yaitu dengan melihat tingkat kepuasan mereka saat berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan. Adanya informasi tentang kepuasan pelanggan tentu saja menambah masukan dan dapat dijadikan dasar untuk perbaikan perusahaan menjadi lebih baik dari segi strategi kualitas layanan. Kepuasan pelanggan terhadap layanan dan hasil kinerja akan sangat mempengaruhi image perusahaan, sehingga hal ini menjadi perhatian penting bagi perusahaan yang sedang berkembang pesat seperti Go-Jek.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dan teori yang telah dikemukakan, maka peneliti tertarik perumusan masalah sebagai berikut : (1) Bagaimana persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan pada layanan pesan antar makanan *go-food*?. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah : (1) Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan pesan antar makanan *go-food* (2) Untuk mengetahui bagaimana pelayanan yang diberikan kepada pelanggan (3) Untuk mengetahui ketepatan dan kecepatan yang diberikan.

TINJAUAN TEORITIS PERSEPSI

Menurut Kotler & Keller (2012:228), persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk. Nilai terhantar pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu.

PERSEPSI NILAI

Menurut Kotler dan Keller (2012:14) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk. Nilai terhantar pada pelanggan merupakan selisih dari jumlah nilai bagi pelanggan dan total biaya dari pelanggan, serta total nilai bagi pelanggan adalah sekumpulan keuntungan yang diharapkan oleh pelanggan dari barang atau jasa tertentu. dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai pelanggan (*customer value perceived*) adalah proses penilaian dan pilihan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang diberikan pelanggan dari sebelum pembelian, selama transaksi dan penilaian pasca pembelian demi mencapai tujuan dan maksud dari pelanggan tersebut saat menggunakan produk atau jasa.

Terdapat enam indikator yang dapat mempengaruhi persepsi nilai menurut Kotler dan Keller (2012:189) antara lain : (1) *Quality Value*, adalah manfaat yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan panjang (2) *Value of Money*, adalah manfaat yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa (3) *Emotional Value*, adalah manfaat yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk (4) *Social Value*, adalah manfaat yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.

KEPUASAN PELANGGAN

Menurut Kotler dan Keller (2012:177) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkan. Ramadhani (2019:27) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa

seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Menurut Durianto *et al* (2019:43) mengatakan kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Menurut Hawkins dan Lonney (dalam Tjiptono, 2011:30) ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, yaitu : (1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan, cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. (2) Dimensi Kepuasan Pelanggan, berbagai penelitian memilih kepuasan konsumen atau pelanggan kedalam komponen-komponennya (3) Kesesuaian Harapan, yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk atau jasa perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada kualitas pelayanan (*service quality*) yang memiliki komponen berupa harapan pelanggan akan pelayanan yang diberikan (4) Minat Pembelian Ulang, yaitu kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan seberapa sering pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan (5) Kesediaan Untuk Merekomendasi, yaitu kesediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan di tindak lanjuti. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain (6) Ketidakpuasan Pelanggan, yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan.

Layanan Pesan Antar Makanan *Go-Food*

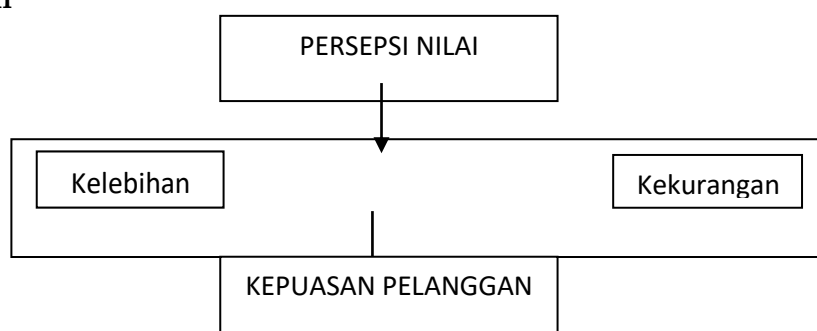
Hasil riset Nielsen Singapura berjudul "*Understanding Indonesia's Online Food Delivery Market*" (dalam Jawa Pos.com, 2019) mengungkapkan bahwa 84% masyarakat yang menggunakan lebih dari satu aplikasi pesan-antar makanan menganggap *Go-Food* menawarkan layanan pesan-antar makanan terbaik di Indonesia, jauh lebih tinggi jika dibandingkan dengan rata-rata industri 39%. Kepercayaan konsumen urban terhadap *Go-Food* juga dibuktikan oleh beberapa temuan Nielsen (dalam Jawa Pos.com, 2019), yaitu : (1) *Go-Food* dianggap punya pilihan menu beragam dan dengan *merchant* beragam, masing-masing oleh 87% dan 83% konsumen urban (2) *Go-Food* dianggap *user-friendly* dan mudah digunakan oleh 83% konsumen urban (3) *Go-Food* dianggap sebagai layanan pesan-antar makanan tercepat oleh 79% konsumen urban. Keberhasilan itu juga berbanding lurus dengan pertumbuhan *Go-Food* di Indonesia dan Asia Tenggara. Dalam enam bulan terakhir, jumlah transaksi *Go-Food* meningkat dua kali lipat hingga lebih dari 50 juta transaksi di seluruh Asia Tenggara per bulan. *Go-Food* terus menjadi pemimpin pasar di layanan *food delivery* dengan pangsa pasar hingga 75% di Indonesia.

Riset Nielsen (dalam Jawa Pos.com, 2019) dilakukan di tujuh kota utama di Indonesia dengan menggunakan metode survei *online* dan melibatkan 1.000 pengguna yang terdiri atas perempuan dan laki-laki usia 18-45 tahun yang menggunakan layanan pesan-antar makanan dalam tiga bulan terakhir. Riset Nielsen melihat preferensi masyarakat Indonesia terhadap empat layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi terbesar di Indonesia. Capaian ini merupakan bukti nyata kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap inovasi teknologi dan inisiatif yang terus dihadirkan *Go-Food* selama empat tahun terakhir. *Go-food* akan terus menjadi pemimpin pasar di layanan *food delivery* dengan pangsa pasar 75% di Indonesia. Badan Pusat Statistik telah menyatakan kehadiran layanan seperti *Go-Food* turut meningkatkan pertumbuhan ekonomi pada tahun 2018 ke 5,17% dari 5,07% di tahun 2017.

PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, yaitu penelitian yang dilakukan oleh : (1) Rahmadani, S. C. (2019), hasil penelitian menyatakan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (2) Yamin, R. (2013) hasil penelitian menyatakan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (3) Setiawan, H.(2016) hasil penelitian menyatakan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (4) Dwi, T.C dan Bari (2016) hasil penelitian menyatakan persepsi nilai berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (5) Fahreza, M.F.(2018)) hasil penelitian menyatakan persepsi nilai berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (6) Cempaka, D. (2013) hasil penelitian menyatakan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Rerangka Konseptual



Gambar 3
Rerangka Konseptual

Sumber : Olahan peneliti

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Objek Penelitian

Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. (Sugiyono, 2015:15). Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perpektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak langsung ditentukan, melainkan dilakukan analisis terhadap kenyataan terlebih dahulu terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian.

Objek dari penelitian ini adalah layanan pesan antar *Go-Food*. Subjek penelitian adalah informan, yang artinya orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Informan dari penelitian ini adalah pengguna jasa *Go-Food* dari kalangan mahasiswa STIESIA yang lebih dari sekali menggunakan jasanya. Diantaranya ada mahasiswa semester 4, 6, dan 8 tiap-tiap semester diambil 1 orang laki-laki dan 1 orang perempuan untuk memberikan informasi tentang layanan jasa *Go-Food*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada dasarnya disesuaikan dengan sumber datanya. Data kualitatif berbentuk deskriptif, berupa kata-kata atau lisan tentang tingkah laku manusia yang dapat diamati. Berdasarkan sumber data primer yang dihimpun dalam penelitian ini, penulis dapat melakukan teknik pengumpulan data dengan metode wawancara, yaitu proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian.

Dengan kemajuan teknologi informasi seperti saat ini, wawancara bisa dilakukan tanpa tatap muka yakni melalui media telekomunikasi. Wawancara mendalam adalah percakapan dua arah dalam suasana kesetaraan, akrab dan informal. Wawancara mendalam bersifat luwes, tidak

terstruktur dan tidak baku. Teknik ini sesuai pada situasi : (1) Aspek yang menjadi perhatian penelitian sudah jelas dan dirumuskan dengan tepat (2) Ajang dan orang-orang yang menjadi subyek penelitian tidak terjangkau (3) Peneliti menghadapi kendala waktu, sehingga tidak mungkin melakukan pengamatan berpartisipasi penuh (4) Penelitian tergantung pada ajang atau orang-orang dalam skala luas/besar (5) Peneliti ingin menjelaskan pengalaman subyek manusia : riwayat hidup memungkinkan peneliti mengenal subyek penelitian secara akrab, melihat dunia lewat mata dan masuk ke pengalaman mereka.

Satuan Kajian Persepsi nilai

Menurut Kotler dan Keller (2012:189) terdapat enam indikator yang dapat mempengaruhi persepsi nilai antara lain : (1) *Quality Value*, adalah manfaat yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan panjang (2) *Value of Money*, adalah manfaat yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa (3) *Emotional Value*, adalah manfaat yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk (4) *Social Value*, adalah manfaat yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.

Kepuasan pelanggan

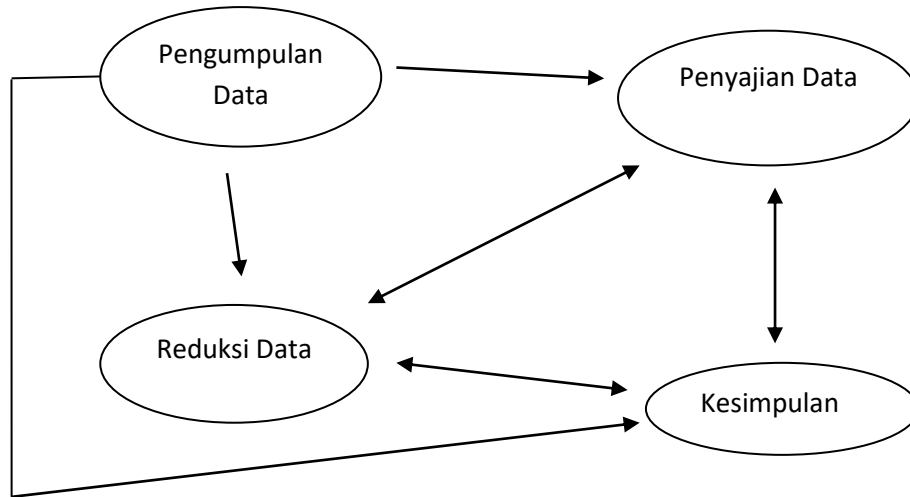
Menurut Hawkins dan Lonney (dalam Tjiptono, 2011:30) ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, yaitu : (1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan, cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. (2) Dimensi Kepuasan Pelanggan, berbagai penelitian memilih kepuasan konsumen atau pelanggan kedalam komponen-komponennya (3) Kesesuaian Harapan, yaitu kesesuaian atau ketidakesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk atau jasa perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada kualitas pelayanan (*service quality*) yang memiliki komponen berupa harapan pelanggan akan pelayanan yang diberikan (4) Minat Pembelian Ulang, yaitu kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan seberapa sering pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan (5) Kesediaan Untuk Merekomendasi, yaitu kesediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan di tindak lanjuti. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain (6) Ketidakpuasan Pelanggan, yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai macam sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam, dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu.

Menurut Miles Huberman (dalam Sugiyono, 2015:247) analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan melalui tiga kegiatan yang terjadi secara bersamaan sebagai berikut : (1) Reduksi Data, adalah proses analisis data yang dilakukan untuk mereduksi dan merangkum hasil-hasil penelitian dengan menitikberatkan pada hal-hal yang dianggap penting oleh peneliti. Reduksi data bertujuan untuk mempermudah pemahaman terhadap data yang telah terkumpul sehingga data yang direduksi memberikan gambaran lebih rinci (2) *Display Data*, adalah data-data hasil penelitian yang sudah tersusun secara terperinci untuk memberikan gambaran penelitian secara utuh. Data yang terkumpul secara terperinci dan menyeluruh selanjutnya dicari pola hubungannya

untuk mengambil kesimpulan yang tepat. Penyajian data selanjutnya disusun dalam bentuk uraian atau laporan sesuai dengan hasil penelitian diperoleh (3) Kesimpulan/varifikasi, merupakan tahap akhir dalam proses penelitian untuk memberikan makna terhadap data yang telah dianalisis. Proses pengolahan data dimulai dengan penataan data lapangan (data mentah), kemudian direduksi dalam bentuk unifikasi dan kategorisasi data.



Gambar 4
Proses Ketiga Langkah Analisis Data

Sumber:Tjiptono, 2006:70

Data merupakan fakta atau bahan-bahan keterangan yang penting dalam penelitian. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan (aktivitas), selebihnya seperti dokumen (yang merupakan data tambahan).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Tabel 2
Matriks Kesimpulan Hasil Wawancara

No	Pertanyaan	Pendapat Informan
1.	Apakah kinerja yang dilakukan oleh pengemudi sudah sesuai dengan yang anda harapkan?	4 informan berpendapat bahwa kinerja yang dilakukan oleh pengemudi sudah sesuai dengan yang mereka harapkan, karena pengemudi sudah maksimal dalam menjalankan pekerjaan mereka selain itu pengemudi juga ramah dan selalu menanyakan tambahan pesanan atau catatan lainnya. 2 lainnya mengatakan pengemudi kurang berinteraksi dengan pelanggannya dan ketepatan waktu juga sangat kurang.
2.	Bagaimana pengorbanan yang telah anda lakukan sesuai dengan harapan?	5 informan sepakat bahwa apa yang telah dilakukan oleh <i>driver</i> sesuai dengan harapan mereka baik dari segi pelayanan, harga maupun promo-promo yang ditawarkan oleh <i>go-food</i> . 1 informan lain tidak setuju dengan hal tersebut karena menurutnya harga makanan dan ongkir tidak sesuai karena terkadang jarak yang dekat di kenakan ongkir yang tidak normal (lebih mahal).
3.	Apakah anda selalu puas saat menggunakan <i>go-food</i> ? Jika tidak, apa keluhannya?	3 informan berpendapat mereka puas ketika menggunakan <i>go-food</i> karena belum pernah mengalami kendala yang berarti saat pemesanan. 3 yang lainnya menyatakan tidak puas dengan apa yang dilakukan <i>go-food</i> karena ada banyak masalah ketika pemesanan mulai dari harga, ongkir maupun kecepatan dalam pengiriman.
4.	Bagaimana kecepatan dan ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan setelah klik <i>order</i> ?	Pengiriman paling cepat antara 10-25 menit jika tidak ada kendala dalam pemesanan dan pengiriman. Untuk waktu tunggu paling lama 30-60 menit hingga <i>driver</i> sampai ke lokasi.

5.	Bagaimana dengan harga yang ditawarkan, sudah sesuai atau tidak dengan yang diharapkan?	3 informan perempuan menyebutkan bahwa harga makanan dan ongkirnya kurang sesuai selain itu ongkir pada <i>go-food</i> kurang transparan karena tidak langsung di tampilkan pada layar pemesanan. Bagi 3 informan laki-laki jika harga dan ongkir yang ditawarkan oleh <i>go-food</i> sudah sesuai dan terbilang wajar.
6.	Mengapa anda menggunakan jasa layanan <i>go-food</i> berulang kali?	Semua informan berpendapat sama tentang alasan mereka menggunakan <i>go-food</i> berulang kali, karena sangat membantu bagi mahasiswa dan lebih praktis.
7.	Apakah anda pernah merekomendasikan <i>go-food</i> kepada teman atau keluarga?	5 dari 6 informan mengatakan mereka pernah merekomendasikan <i>go-food</i> lebih kepada keluarga karena teman-teman sudah banyak yang menggunakan tanpa harus direkomendasi terlebih dahulu selain itu <i>go-food</i> juga mempunyai nama baik yang sudah dikenal oleh pelanggannya. Dan 1 informan lain yang tidak pernah merekomendasikan ke teman maupun keluarga karena dia lebih memilih layanan sejenis lainnya yang lebih banyak memberikan promo.
8.	Apa yang diharapkan untuk <i>go-food</i> kedepannya?	Selalu memperbaiki aplikasi agar pemesanan dapat lebih detail
9.	Apa kelebihan dan kekurangan <i>go-food</i> ?	Kelebihan yang diberikan oleh <i>go-food</i> adalah (1) Lebih banyak membantu mahasiswa dalam sehari-hari dan juga praktis (2) Pilihan resto lebih banyak (3) <i>Driver go-food</i> sangat ramah dengan pelanggan Kekurangan yang ada di <i>go-food</i> adalah : (1) Ongkir kurang jelas (2) Estimasi harga dan ongkir yang tidak sesuai (3) <i>Driver</i> kurang memperhatikan jika ada catatan pemesanan tertentu seperti, pada saat memesan mie pedas berlevel (4) Pengiriman terkadang lama.

Sumber : Olahan Peneliti

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diperoleh kesimpulan tentang analisis persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan pada layanan pesan antar makanan *go-food* di kalangan mahasiswa STIESIA Surabaya, yaitu sebagai berikut : (1) Sesuai dengan data yang diperoleh peneliti, persepsi nilai tentang *go-food* menunjukkan bahwa pengorbanan pelanggan sudah sesuai dengan apa yang diharapkan. Pelanggan sudah puas dengan apa yang telah dilakukan oleh *go-food* dengan adanya promo gratis ongkir maupun promo makanan yang ada diresto membuat pelanggan tertarik untuk menggunakan layanan tersebut. (2) Perbedaan antara pengguna *go-food* perempuan dan laki-laki terlihat berbanding terbalik, jika perempuan harga yang ditawarkan oleh *go-food* masih dipertimbangkan dengan layanan sejenis lainnya, berbeda dengan laki-laki yang tidak mempertimbangkan dari segi harga jika sudah membutuhkan tidak akan pikir panjang. (3) Beberapa faktor yang membuat pelanggan faktor yang membuat pelanggan puas dalam memakai layanan pesan antar makanan *Go-Food* yaitu lebih memudahkan dalam keseharian, banyak pilihan resto, promo yang diberikan, kecepatan dan ketepatan waktu, pelayanan yang diberikan, dan harga yang ditawarkan.

Keterbatasan Peneliti

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang membatasi penelitian ini, antara lain: (1) Penelitian hanya dilakukan pada beberapa mahasiswa STIESIA Surabaya. (2) Keterbatasan yang dirasa cukup mengganggu dalam penelitian ini adalah faktor eksternal yang digunakan sebagai

variabel dirasakan masih terlalu sempit cakupannya, karena hanya membahas tentang persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan beberapa permasalahan yang dikeluhkan pelanggan, sehingga peneliti mengajukan beberapa saran. Saran tersebut antara lain sebagai berikut: (1) Bagi pihak layanan pesan antar makanan *Go-Food* dapat meningkatkan pelayanan yang lebih maksimal dengan pelanggan, estimasi biaya ongkos kirim lebih dipertimbangkan lagi, karena terkadang kurang wajar, memperbaiki aplikasi sehingga ongkos kirim juga dapat ditampilkan dan catatan pemesanannya secara detail. (2) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti persepsi terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya untuk menganalisis faktor-faktor lain untuk pelanggan *go-food* agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel lainnya di luar penelitian ini yang berpotensi mempengaruhi kepuasan pelanggan *go-food*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Andreas, J. 2012. Pengaruh Brand Credibility Terhadap Word Of Mouth Melalui Customer Satisfaction & Customer Loyalty Pada PT Astra Honda Motor Di Surabaya. Surabaya.
- Cempaka, D. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi. Semarang
- Dwi, T.C dan Bari. 2016. Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang (Studi pada Konsumen Indomaret di Kecamatan Depok Sleman). *Jurnal Tambora*. Vol. 1 No. 3 Desember 2016. Yogyakarta.
- Fahreza, M.F. 2018. Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Kangaroo Premier Travel Samarinda). Samarinda.
- JawaPos.com. 2019. *Go Food Layanan Pesan-Antar Makanan Terbaik di Indonesia*. <https://www.jawapos.com/ekonomi/30/09/2019/gofood-layanan-pesan-antar-makanan-terbaik-di-indonesia/>. 23 Januari 2020 (19.20).
- Katadata. 2019. *Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia*. *E-marketer*. <<https://databoks.katadata.co.id/datablog/2017/01/24/indonesiaraksasateknologi-digital-asia>>. 19 Januari 2020 (08.59).
- Kotler, P. & K.L. Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. PT Indeks. Jakarta.
- Parawansa, D.A.S. 2017. A Moderating Effect of Commitment and Customers' Satisfaction on the Effect of Service Quality to the Customers; Perpetuation in People's Credit Bank (Bank Perkreditan Rakyat/BPR) in Makassar. *International Journal of Economic Research*. Vol. 14 No. 2. Makassar
- Rahmadani, S. C. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Layanan Go-Jek Indonesia Pada Kategori Go Food (Studi Pada Pengguna Layanan Go-Food di Kota Malang. Malang.
- Setiawan, H. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Layanan Mobile Banking. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*. Vol.20. No.3 September 2016. Palembang.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F dan G.Candra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. AND. Yogyakarta.