

Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Go-Food Di Wilayah JABODETABEK Menggunakan Metode Servqual Dan Importance Performance Analysis

Amalia Putri Winaryanto

amaliaputriw@upi.edu

Universitas Pendidikan Indonesia, Serang

Delia Tri Puspa Wahyuni

deliatripuspa23@upi.edu

Universitas Pendidikan Indonesia, Serang

Johana Zia Soetadi

johanazias@upi.edu

Universitas Pendidikan Indonesia, Serang

Rubby Rahman Tsani

rubbyrahmant@upi.edu

Universitas Pendidikan Indonesia, Serang

ABSTRACT

This study analyzes the level of customer satisfaction with Go-Food service quality in the Jabodetabek area using the SERVQUAL and Importance-Performance Analysis (IPA) methods. Data was collected through a questionnaire distributed to 100 Go-Food user respondents in Jabodetabek. The analysis results show a Customer Satisfaction Index (CSI) value of 84.45%, indicating a very high level of customer satisfaction. The IPA diagram reveals that the dimensions of "assurance" and "empathy" are in quadrant I, indicating good performance and according to customer expectations. Meanwhile, the dimensions of "reliability" and "price" are in quadrant IV, indicating the need for improvement in the aspects of on-time delivery and pricing strategy. This research provides valuable insights for Go-Food to improve service quality, especially in terms of reliability and pricing strategy, and maintain excellence in the aspects of assurance and empathy to maintain high customer satisfaction in the future.

Keywords: Customer Satisfaction; Service Quality; Go-Food; Importance Performance Analysis (IPA); Customer Satisfaction Index (CSI)

ABSTRAK

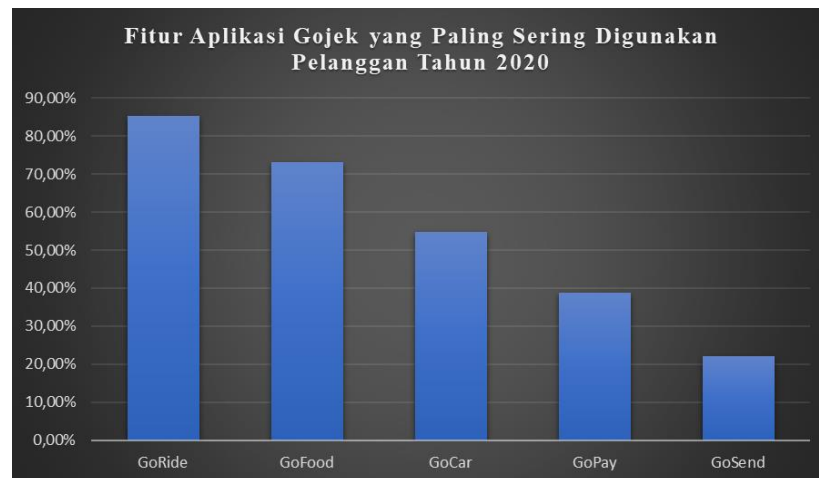
Penelitian ini menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan Go-Food di wilayah Jabodetabek menggunakan metode SERVQUAL dan Importance-Performance Analysis (IPA). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden pengguna Go-Food di Jabodetabek. Hasil analisis menunjukkan nilai Customer Satisfaction Index (CSI) sebesar 84,45%, mengindikasikan tingkat kepuasan pelanggan yang sangat tinggi. Diagram IPA mengungkapkan bahwa dimensi "jaminan" dan "empati" berada pada kuadran I, menunjukkan kinerja yang baik dan sesuai harapan pelanggan. Sementara itu, dimensi "keandalan" dan "harga" berada pada kuadran IV, mengindikasikan perlunya perbaikan pada aspek ketepatan waktu pengiriman dan strategi harga. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi Go-Food untuk meningkatkan kualitas layanan, terutama dalam hal keandalan dan strategi harga, serta mempertahankan keunggulan pada aspek jaminan dan empati untuk mempertahankan kepuasan pelanggan yang tinggi di masa mendatang.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, Go-Food, Importance Performance Analysis (IPA), Customer Satisfaction Index CSI

INTRODUCTION

Eksistensi layanan jasa antar makanan semakin meningkat di kalangan masyarakat kota di berbagai negara saat ini salah satunya di Indonesia, mengingat pola dan gaya hidup masyarakatnya yang cenderung sibuk dan konsumtif. Menurut (Patabandige & Yapa, 2016) selalu ada hubungan antara perkembangan kota dan makanan cepat saji. Secara historis, makanan cepat saji selalu menjadi bagian dari daerah padat penduduk. Terlebih semenjak awal wabah pandemi covid-19 yang menyebabkan masyarakat sulit untuk berpergian keluar sehingga mereka beralih untuk menggunakan layanan jasa antar makanan online yang dapat memudahkan mereka dalam proses pembelian makanan karena tidak perlu datang ke tokonya langsung, melainkan hanya perlu memilih dan membayar melalui handphone saja. Hal tersebut sesuai dengan data yang ditunjukkan dari penelitian yang dilakukan oleh (Tandon et al., 2021) mengenai aplikasi pengantaran makanan yang telah mengalami peningkatan secara signifikan dalam penggunaan dan penerimaan oleh konsumen. Selain itu, pasar aplikasi pengantaran makanan diproyeksikan akan tumbuh secara substansial. Hal ini menunjukkan bahwa layanan pengantaran makanan telah menjadi bagian penting dari kehidupan konsumen dan menjadi sebuah kebiasaan baru bagi masyarakat khususnya di kota-kota besar. Selain itu warung makan atau resto yang bekerja sama sebagai mitra dengan jasa layan antar makanan juga mendapat keuntungan lebih karena dapat menjangkau pelanggan lebih luas.

Gojek, yang juga dikenal sebagai PT Aplikasi Karya Anak Bangsa, adalah sebuah bisnis teknologi Indonesia yang menyediakan layanan transportasi. Sebagai salah satu penyedia layanan on-demand berbasis aplikasi pertama di Indonesia, Gojek telah berkembang menjadi komponen penting dalam kehidupan kota. Dengan berbagai kategori layanan yang mencakup Transportasi & Logistik, Pembayaran, pesan makanan & belanja, bisnis. Data tahun 2024 yang diperoleh dari laman resmi GoJek menunjukkan bahwa aplikasi GoJek sendiri sudah diunduh oleh 190 juta+ orang. Berdasarkan data pada tahun 2020, Salah satu fitur yang paling banyak digunakan selain GoRide adalah Go-Food. Go-Food merupakan layanan terpopuler kedua di antara para pengguna aplikasi Gojek, setelah Go-Ride. Dari seluruh pelanggan, 73,2% mengakui bahwa mereka telah menggunakan Go-Food. Go-Ride sekitar (85,20%) menempati posisi teratas, diikuti oleh GoCar (54,70%), GoPay (38,70%), GoSend (22%), dan GoRide sekitar (85,20%). (Indraswari, 2020).



Gambar 1. Diagram Fitur aplikasi Gojek yang Paling Sering Digunakan Pelanggan Tahun 2020

Sumber: (Indraswari, 2020)

Namun, seiring dengan pertumbuhan yang cepat, Go-Food juga menghadapi tantangan baru, terutama dalam hal menjaga kepuasan pelanggan. *customer service* menjadi salah satu faktor penentu dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Dalam industri yang sangat kompetitif, di mana pelanggan memiliki banyak pilihan alternatif lainnya, kualitas *customer Service Quality* dapat menjadi pembeda yang signifikan. Berbagai studi menunjukkan korelasi antara kepuasan pelanggan terhadap layanan *customer service*. Konsumen yang tidak puas dapat beralih ke pesaing dan berbagi pengalaman buruk mereka, sementara pelanggan yang senang lebih mungkin untuk tetap menggunakan penyedia layanan yang sama dan mereferensikan orang lain kepada penyedia layanan tersebut. Oleh karena itu, memahami tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan *customer service* adalah langkah penting untuk mengidentifikasi bagian-bagian yang perlu diperbaiki dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

LITERATUR REVIEW

Service Quality

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Patabandige & Yapa, 2016), layanan adalah aktivitas, manfaat, atau kepuasan tidak berwujud yang ditawarkan tanpa memberikan kepemilikan atas sesuatu. Penulis yang berbeda telah mendefinisikan kualitas dengan cara yang berbeda pula. Menurut Crosby pada tahun 1979 (Suarez, 1992) dalam (Patabandige & Yapa, 2016), kualitas adalah kemampuan untuk mematuhi suatu kriteria, yang bisa ada atau tidak. Salah satu faktor terpenting untuk kesuksesan industri jasa adalah kualitas layanan (*Service Quality*). (Parasuraman et al., 2017) mendefinisikan kualitas layanan sebagai "penilaian pelanggan dari keseluruhan kualitas layanan". (Sheetal B.

Sachdev & Harsh V. Verma, 2004) menyatakan bahwa faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan untuk membeli suatu produk adalah kualitas layanan.

Peritel dapat menggunakan skala kualitas layanan, yang terdiri dari berbagai item dengan berbagai tingkat ketergantungan dan validitas, untuk lebih memahami layanan yang diantisipasi dan dirasakan oleh pelanggan dan, pada akhirnya, untuk meningkatkan penawaran mereka. (Parasuraman et al., 2017). Pelanggan biasanya mempertimbangkan sejumlah faktor saat menilai tingkat kepuasan mereka terhadap layanan tidak berwujud, seperti keandalan, jaminan, daya tanggap, bukti fisik, dan empati (Parasuraman et al., 1988). Kualitas layanan yang dirasakan, menurut (Samad, 2014), ditentukan oleh ketidaksesuaian antara apa yang diyakini oleh klien sebagai keadaan nyata dan nilai yang mereka antisipasi dari layanan. Kepuasan pelanggan hanyalah salah satu dari sekian banyak faktor yang sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan. Menilai apakah pelanggan telah menerima apa yang mereka harapkan dan mengukur reaksi langsung mereka, baik positif maupun negatif, terhadap layanan yang mereka terima merupakan kepuasan pelanggan. Samad sampai pada kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan. Samad menemukan bahwa meskipun semua indikator kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, namun indikator empati memiliki pengaruh yang paling besar.

Lima dimensi pegangan pelanggan yang diusulkan oleh Parasuraman dkk. (1988) untuk mengevaluasi kualitas layanan organisasi jasa adalah dimensi kualitas layanan. Sebagai konsekuensinya, ada lima aspek kualitas layanan, yang meliputi:

- 1) Keandalan: kapasitas bisnis untuk memenuhi janji-janjinya akan layanan yang cepat dan tepat yang akan memuaskan klien.
- 2) Daya tanggap: yang mencakup penyampaian layanan dengan segera dan menginformasikan kepada klien kapan layanan tersebut tersedia.
- 3) Jaminan: mencakup keahlian, sikap, kompetensi, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari risiko, bahaya, atau ketidakpastian.
- 4) Empati: meliputi kemudahan untuk bergaul, berkomunikasi dengan baik, memperhatikan setiap pelanggan, dan memiliki pemahaman yang baik atas kebutuhan mereka.
- 5) Bukti Fisik: Hal ini meliputi bangunan, peralatan, personil, dan saluran komunikasi.

Faktor Lainnya (*Price*)

Di luar kualitas layanan, ada aspek-aspek lain yang mempengaruhi kebahagiaan klien. Ketika harga barang atau jasa dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan, harga dapat digunakan sebagai

indikasi nilai. Nilai produk atau layanan akan meningkat jika konsumen percaya bahwa manfaatnya meningkat pada titik harga tertentu. Dengan kata lain, ketika manfaat yang dirasakan meningkat pada titik harga tertentu, begitu pula nilai komoditas atau layanan. Pelanggan mengevaluasi layanan dengan membandingkan harga dan kualitasnya. Menurut (Patabandige & Yapa, 2016) biaya layanan pada dasarnya adalah apa yang harus dikorbankan atau dikompromikan oleh pelanggan untuk mendapatkan layanan yang diinginkan. Hal ini akan berdampak negatif pada persepsi konsumen terhadap nilai layanan karena berdampak negatif pada keuangan mereka. Menurut penelitian yang telah dipublikasikan, (Qin & Prybutok, 2009) menemukan bahwa biaya dan kualitas makanan berdampak pada kepuasan konsumen. Kesimpulan dari para ahli adalah bahwa harga dapat menentukan keputusan pembelian pada suatu produk/jasa sesuai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk maupun jasanya.

Kepuasan Pelanggan

(Kotler dan Keller, 2006) dalam (Patabandige & Yapa, 2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai sejauh mana seorang individu merasa puas atau tidak puas dengan kinerja yang dirasakan suatu produk dalam kaitannya dengan harapan mereka. Pelanggan tidak senang ketika kinerja yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan; mereka senang ketika harapan dan persepsi sesuai; dan mereka sangat puas ketika kinerja melampaui harapan.

Zeithaml dan Bitner dalam (Priansa, 2017) menyatakan bahwa ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan penilaian mereka terhadap kinerja yang dirasakan itulah yang menentukan apakah mereka puas atau tidak puas. Hasil dari kualitas layanan yang diterima kurang dari harapan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, metode ini dapat digunakan untuk menghitung kepuasan pelanggan.

a. *Service Quality* < Expectation

Jika hal ini terjadi, dapat dikatakan bahwa layanan perusahaan di bawah standar. Selain tidak memuaskan, layanan tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Pelanggan akan merasa tidak puas jika kualitas layanan perusahaan tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

b. *Service Quality* = Expectation

Dapat dikatakan bahwa layanan tersebut tidak luar biasa jika hal ini terjadi. Kepuasan standar akan muncul sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan jika kualitas layanan perusahaan memenuhi atau melebihi harapan mereka.

c. *Service Quality* > Expectation

Kepuasan pelanggan akan sangat tinggi jika kualitas layanan memenuhi atau di atas harapan mereka. Pelanggan selalu menuntut layanan yang luar biasa, dan inilah yang dikenal dengan pelayanan prima.

Argumen ini mengarah pada kesimpulan bahwa penilaian sadar pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka terima, dengan mempertimbangkan ekspektasi dan pengorbanan yang mereka lakukan, menentukan tingkat kepuasan mereka. Delapan indikator-kinerja, kualitas fungsi utama dari produk utama yang dibeli, fitur tambahan, ketergantungan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemudahan servis, estetika, dan kualitas yang dirasakan atau digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen Tjiptono dalam (Suryati, 2015).

Tuntutan konsumen, harapan tersembunyi, pelanggan khusus, sentuhan emosional, dan zona toleransi adalah beberapa elemen yang mempengaruhi kepuasan, menurut Wijayanti dalam (Manajemen et al., 2020). Faktor-faktor tersebut dipengaruhi oleh berbagai sumber informasi, antara lain:

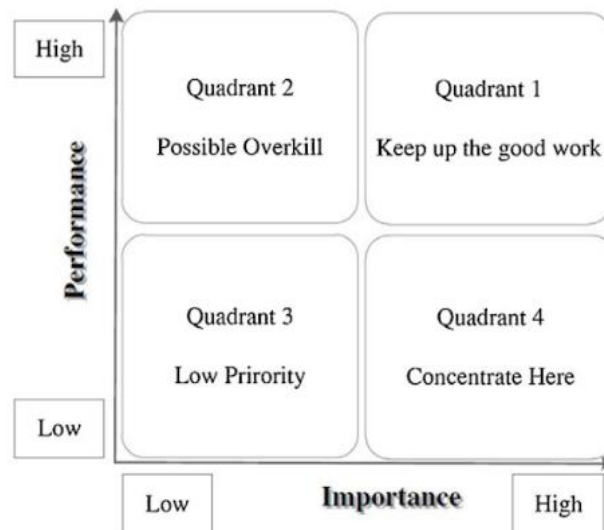
1. Dari Mulut ke Mulut (word of mouth)
2. Kebutuhan Pribadi (Personal needs)
3. Pengalaman Masa Lalu (Past experience), di mana pengalaman masa lalu setiap konsumen sangat mempengaruhi harapan dalam memenuhi kebutuhan.
4. Komunikasi Eksternal (external communication), yang memengaruhi ekspektasi konsumen, seperti iklan atau panduan.

Importance-Performance Analysis

(Menurut Martilla dan James, 1977), *Importance-Performance Analysis* (IPA) adalah alat untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan organisasi. IPA telah digunakan dalam waktu yang cukup lama sebagai metode untuk memahami keinginan dan preferensi klien untuk membuat rencana pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan preferensi tersebut. Menurut Silva & Fernandes dalam (Patabandige & Yapa, 2016), pendidikan tinggi (Taplin, 2012), layanan pemerintah (Wong et al., 2011), toko serba ada (Shieh & Wu, 2009), dan layanan bank (Abduh et al., 2018) adalah beberapa industri yang menggunakan IPA secara luas.

Relevansi produk atau layanan dengan pelanggan dan efisiensi penyampaiannya adalah dua kriteria produk atau layanan yang digunakan IPA untuk mengukur kepuasan pelanggan. Gambar 2, sebuah matriks dua dimensi dengan sumbu y yang mewakili kinerja dan sumbu x yang mewakili

kepentingan, dibuat dengan menggabungkan kedua komponen ini. Berdasarkan posisi sel, atribut produk atau layanan organisasi dikategorikan sebagai kekuatan dan kelemahan utama atau minor (Hosseini & Bideh, 2013) dalam penelitian (Phadermrod, 2016)



Gambar 2. Matriks *Importance-Performance Analysis* (IPA)

Sumber: (Hosseini & Bideh, 2013) dalam (Phadermrod et al., 2019)

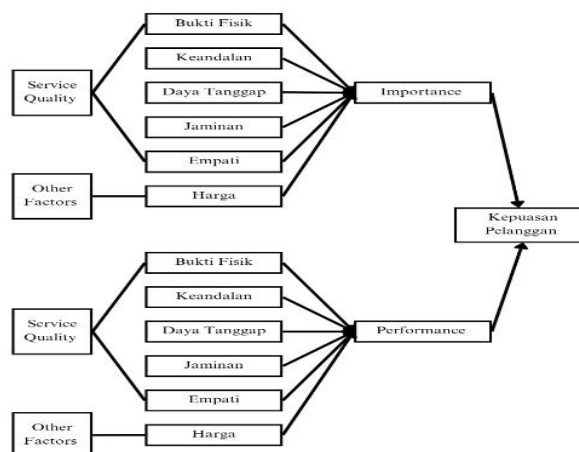
- 1) Kuadran 1 berisi indikator yang dianggap memiliki kualitas sangat penting oleh pelanggan, dan perusahaan terlihat memberikan tingkat kinerja yang tinggi. Akibatnya, poin-poin dalam kuadran ini dikenal sebagai keunggulan utama dan peluang untuk mendapatkan atau mempertahankan keunggulan kompetitif.
- 2) Kuadran 2 berisi indikator yang menurut pelanggan memiliki karakteristik tidak terlalu penting, tetapi perusahaan tampak memberikan kinerja yang tinggi. Dalam hal ini, perusahaan harus mengarahkan sumber daya yang dialokasikan untuk indikator dalam kuadran ini ke kuadran lain yang membutuhkan kinerja yang lebih baik.
- 3) Kuadran 3 berisi indikator yang dikenal sebagai prioritas rendah, indikator dalam kuadran ini memiliki kinerja rendah dan kepentingan yang rendah. Oleh karena itu, tidak perlu memberikan fokus yang cukup besar untuk memperbaiki indikator dalam kuadran ini.
- 4) Kuadran 4 berisi indikator yang dipandang sangat penting oleh pelanggan, namun tingkat kinerjanya cukup rendah. Indikator-indikator ini disebut sebagai kekurangan utama yang perlu segera ditingkatkan dan diperbaiki.

METHODS

Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan informasi. Menurut Marczyk dalam (Syaiful Bahri, 2018)., pendekatan penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang menggunakan analisis statistik untuk menghasilkan pengetahuan melalui penerapan metodis dari pengukuran dan statistic. Melalui pengukuran dan analisis data numerik, penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji gagasan dan hipotesis.

Kerangka Kerja Konseptual

Service Quality adalah salah satu elemen yang paling penting dalam keberhasilan sektor jasa. Oleh karena itu, teknik *Service Quality* diterapkan dalam penelitian ini. Lima karakteristik kualitas layanan yaitu bukti fisik, jaminan, daya tanggap, dan empati-yang diusulkan oleh (Parasuraman et al., 1988) dalam (Patabandige & Yapa, 2016). Harga adalah elemen lain yang mempengaruhi kesenangan pelanggan.



Gambar 3. Kerangka Kerja Konseptual Kepuasan Pelanggan

Sumber: (Data Diolah, 2024)

Sumber Data

a. Data Primer

Berdasarkan sumbernya, data penelitian dapat dibedakan menjadi data primer dan sekunder. (Sugiyono, 2019) Sumber data primer adalah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data utama untuk penelitian ini adalah jawaban kuesioner yang diberikan kepada setiap responden.

(Sugiyono, 2019) mendefinisikan wawancara sebagai teknik pengumpulan data dimana responden diberikan pernyataan tertulis atau serangkaian pertanyaan untuk dijawab. Berdasarkan hasil jawaban kuesioner, sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data persepsi konsumen. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui sarana elektronik, khususnya Google Form, dengan responden menerima pertanyaan-pertanyaan tekstual.

Pedoman kuesioner yang disusun dengan jumlah variabel dalam penelitian, yaitu:

X : Kepentingan (*Importance*)

Y : Kinerja (*Performance*)

b. Data Sekunder

Data Sekunder (Sugiyono, 2019) mendefinisikan data sekunder sebagai jenis sumber data yang tidak langsung memberikan informasi kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen atau orang lain. Data penjualan dari tahun 2017 hingga 2021 dan profil perusahaan merupakan data sekunder yang digunakan dalam analisis ini.

Metode Pengumpulan Data

Tujuan utama penelitian adalah mengumpulkan data, sehingga metode pengumpulan data menjadi langkah yang sangat penting dalam proses penelitian. Peneliti tidak akan dapat memperoleh data yang diharapkan jika tidak memahami metode pengumpulan data yang tepat.

Data dapat dikumpulkan dengan menggunakan berbagai macam teknik, dalam berbagai macam lokasi, dan dari berbagai macam sumber, demikian menurut (Sugiyono, 2019). Data dapat dikumpulkan dalam berbagai pengaturan, termasuk pengaturan alamiah, laboratorium dengan menggunakan teknik eksperimental, rumah dengan berbagai respons, seminar, percakapan, di jalan, dan sebagainya. Data dapat dikumpulkan dari sumber primer dan sekunder, tergantung pada sumbernya. Selanjutnya, dilihat dari cara atau teknik pengumpulannya, data dapat dikumpulkan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi, atau kombinasi dari keempat teknik tersebut. Dalam usaha untuk mendapatkan data yang dibutuhkan metode yang digunakan adalah:

1) Kuesioner (daftar pertanyaan).

Dalam metode ini, responden menjawab serangkaian pertanyaan tertutup. Skala Likert dengan lima pilihan-sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju-digunakan untuk menilai pertanyaan-pertanyaan tersebut. (Sugiyono, 2019) mendefinisikan skala pengukuran

sebagai kesepakatan yang digunakan sebagai pedoman untuk mengetahui seberapa jauh interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat tersebut dapat menghasilkan data kuantitatif.

Dalam penelitian, penulis menggunakan skala Likert dalam pengukuran kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2019), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial. Dengan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator-indikator variabel. Indikator-indikator ini kemudian dijadikan dasar untuk menyusun item-item instrumen, yang bisa berupa pernyataan atau pertanyaan. Setiap jawaban pada instrumen yang menggunakan skala Likert memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif.

Tabel 1. Tabel Penilaian Skala Likeart

No	Pernyataan	Kode	Bobot Nilai
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Ragu-Ragu	RG	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	ST	5

Sumber: (Sugiyono, 2019)

2) Studi pustaka

Metode untuk mencari informasi dari buku-buku dan sumber-sumber lain yang relevan dengan penelitian ini, yang membahas pengaruh harga, promosi, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan, melibatkan beberapa langkah penting. Pertama, peneliti perlu mengidentifikasi kata kunci dan frasa yang berkaitan dengan topik penelitian untuk digunakan dalam pencarian literatur. Selanjutnya, peneliti dapat menggunakan berbagai database akademik, perpustakaan, dan platform online untuk menemukan artikel jurnal, buku, dan studi kasus yang membahas variabel-variabel tersebut.

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi secara keseluruhan sesuai dengan kriteria tertentu dan merupakan subjek dari semua penelitian. Masyarakat Jabodetabek yang terdiri dari pengguna layanan Gojek yang pernah

melakukan pembelian barang menggunakan fitur Go-Food merupakan populasi dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan karena populasi yang diteliti hanya terdiri dari individu yang telah melakukan transaksi dalam jumlah yang cukup banyak.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih berdasarkan prosedur yang berlaku. Purposive sampling, atau teknik pengambilan sampel sumber data dari sudut pandang tertentu, adalah metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2019). Karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang sedang diteliti, maka digunakanlah purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi tren atau kriteria spesifik yang perlu dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Kriteria yang digunakan dalam survei ini adalah konsumen yang menggunakan fitur Go-Food dan merupakan pelanggan yang berdomisili di Jabodetabek. Penulis menggunakan rumus populasi tidak diketahui (Zahrowati & Suparwati, 2018).

Sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui yang memiliki tingkat kesalahan 5% dan tingkat kepercayaan 95% digunakan untuk menghitung rumus ini. Berikut adalah contoh perhitungannya:

Rumus Sample

$$n = (Z_{\alpha} \cdot \sigma / e)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z α = Derajat koefisien 1,96

Dengan dasar pemikiran di atas, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut dengan menggunakan rumus populasi yang tidak diketahui:

$$n = ((1,96) \times (0,25) / 0,05)^2$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka jumlah sampel yang akan diambil dibulatkan menjadi 96 responden. Namun untuk meningkatkan akurasi data kami menarik sampel sebanyak 100 responden untuk penelitian ini.

RESULTS AND DISCUSSION**Karakteristik Demografis Responden**

Berikut ini adalah data karakteristik demografis dari total 100 responden:

Tabel 2. Karakteristik Demografis Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	29	29 %
Perempuan	71	71 %
Domisili		
Jakarta	27	27 %
Bogor	20	20 %
Depok	12	12 %
Tangerang	21	21 %
Bekasi	20	20 %
Umur		
5-10 tahun	2	2 %
11-15 tahun	0	0 %
16-20 tahun	50	50 %
21-25 tahun	35	35 %
26-30 tahun	11	11 %
31-35 tahun	1	1 %
36-40 tahun	0	0 %
Diatas 40 tahun	1	1 %
Status/Pekerjaan		
Pelajar/Siswa	19	19 %
Mahasiswa	47	47 %

Wirausaha	8	8 %
Karyawan Swasta	21	21 %
Pemerintahan	2	2 %
Pekerja Lepas	2	2 %
Jasa	1	1 %
Pendapatan/Uang Jajan Selama Sebulan		
Kurang dari Rp 500.000	24	24 %
Rp 500.000 s/d Rp 999.999	23	23 %
Rp 1.000.000 s/d Rp 1.499.999	14	14 %
Rp 1.500.000 s/d Rp 1.999.999	9	9 %
Rp 2.000.000 s/d Rp 2.499.999	5	5 %
Rp 2.500.000 s/d Rp 2.999.99	8	8 %
Lebih dari Rp 3.000.000	17	17 %

Sumber: (Data Diolah, 2024)

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden perempuan dengan persentase 71% dan laki-laki 29%. Hal ini menunjukkan bahwa layanan Go-Food di wilayah Jabodetabek cenderung lebih banyak digunakan oleh perempuan, yang mungkin disebabkan oleh preferensi atau kebiasaan konsumsi yang berbeda antara gender. Responden tersebar di seluruh wilayah Jabodetabek dengan persentase tertinggi di Jakarta (27%), diikuti Tangerang (21%), Bogor dan Bekasi (masing-masing 20%), dan Depok (12%). Karakteristik berdasarkan usia didominasi oleh responden berusia 16-20 tahun dengan persentase 50%. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna Go-Food di Jabodetabek didominasi oleh generasi muda dan layanan Go-Food lebih populer di kalangan generasi muda. Sebagian besar responden adalah mahasiswa (47%) dan karyawan swasta (21%). Hal ini selaras dengan distribusi usia dan menunjukkan bahwa layanan Go-Food banyak dimanfaatkan oleh kelompok dengan mobilitas tinggi dan keterbatasan waktu untuk memasak atau makan di luar. Terdapat variasi yang cukup merata dalam hal pendapatan responden, dengan persentase tertinggi pada kelompok berpendapatan kurang dari Rp 500.000 (24%) dan Rp 500.000 s/d Rp 999.999 (23%). Namun, terdapat juga 17% responden dengan pendapatan lebih dari Rp 3.000.000.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini kami menyebarkan kuesioner sampel kepada 100 orang dan menggunakan data sekunder. Disebarkan kepada masyarakat pengguna Go-Food Jabodetabek. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 29. Ukuran ini menguji korelasi antara total pernyataan perhitungan masing-masing responden. Hasil uji validitas kuesioner survei disajikan di bawah ini:

Tabel 3. Uji Validitas

No. Item	Nilai Korelasi		Rtabel 5% (100)	Keterangan
	Importance (X)	Performance (Y)		
1	0.577	0.516	0.195	Valid
2	0.230	0.412	0.195	Valid
3	0.628	0.638	0.195	Valid
4	0.520	0.638	0.195	Valid
5	0.523	0.519	0.195	Valid
6	0.465	0.537	0.195	Valid
7	0.600	0.601	0.195	Valid
8	0.549	0.560	0.195	Valid
9	0.424	0.619	0.195	Valid
10	0.484	0.489	0.195	Valid
11	0.435	0.543	0.195	Valid
12	0.330	0.504	0.195	Valid
13	0.544	0.619	0.195	Valid
14	0.540	0.604	0.195	Valid

Sumber: (Data Diolah, 2024)

Nilai korelasi > rtabel pada nilai 5%, atau 0,195, menunjukkan bahwa semua data kualitas pelayanan yang digunakan untuk menilai variabel adalah valid, sesuai dengan hasil uji validitas yang telah disebutkan di atas. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pertanyaan ini valid dalam segala hal dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Selain itu, rumus alpha digunakan untuk melakukan uji reliabilitas. Mengacu pada temuan (Sugiyono, 2019), suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai alpha (koefisien reliabilitas) lebih besar atau sama dengan 0,6. Suatu alat pengukur dianggap tidak reliabel jika nilai Cronbach Alpha kurang dari 0,6. Uji reliabilitas kuesioner penelitian memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	N of Item	Keterangan
1	Importance (X)	0.755	14	Reliabilitas
2	Performance (Y)	0.829	14	Reliabilitas

Sumber: (Data Diolah, 2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas memperoleh nilai koefisien reliabilitas variabel importance sebesar 0.755 dan variabel performance sebesar 0.829. masing-masing nilai importance dan performance > 0,6 pada nilai signifikansi 5%. Nilai ini menunjukkan bahwa semua kuesioner penelitian dapat digunakan sebagai alat penelitian karena dapat diandalkan atau konsisten.

Analisis Customer Service Index (CSI)

Sebelum menghitung Customer Satisfaction Index (CSI), penting untuk terlebih dahulu mengetahui nilai rata-rata dari setiap item dalam SERVQUAL. Hal ini dikarenakan nilai rata-rata tersebut akan menjadi dasar dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap berbagai aspek pelayanan yang diukur, sehingga perhitungan CSI dapat dilakukan dengan lebih akurat dan relevan. Berikut merupakan tabel hasil perhitungan nilai rata-rata item SERVQUAL Go-Food:

Tabel 5. Nilai Rata-Rata Item SERVQUAL Go-Food

Rata-Rata Item (Mean) SERVQUAL			<i>Importance</i>	<i>Performance</i>
Dimensi	No	<i>Item</i>	Rata-Rata	Rata-Rata
Buki Fisik	1	Aplikasi Go-Food memiliki tampilan yang modern dan menarik	4,18	4,25
	2	Driver Go-Food berpenampilan rapi dan profesional	4,09	4,12
	3	Kemudahan akses menggunakan layanan Go-Food	4,18	4,31
Keandalan	4	Ketika Go-Food menjanjikan pengiriman dalam waktu tertentu, mereka memenuhinya	4,26	4,07

	5	Go-Food menyimpan riwayat pesanan dengan baik	4,16	4,22
Daya Tanggap	6	Go-Food memiliki waktu layanan yang nyaman (24/7)	4,21	4,26
	7	Ketika memiliki masalah, layanan customer service Go-Food berusaha sebaik mungkin untuk menyelesaikannya	4,11	4,17
Jaminan	8	Driver dan customer service Go-Food memahami tugas mereka dan memberikan informasi yang jelas mengenai layanan	4,27	4,25
	9	Terdapat transparansi dan kejelasan mengenai harga makanan, biaya pengiriman, dan promosi	4,3	4,25
	10	Keamanan data pribadi pelanggan terjaga dengan baik	4,4	4,38
Empati	11	Driver dan customer service Go-Food bersikap ramah dan sopan	4,35	4,29
	12	Layanan Go-Food memahami kebutuhan spesifik pelanggan (seperti memberikan preferensi makanan, rekomendasi restoran atau lokasi restoran terdekat)	4,16	4,19
Harga	13	Biaya pengiriman Go-Food bersaing atau lebih murah dengan layanan pesan antar makanan lain	4,24	4,13
	14	Biaya pengiriman Go-Food sesuai dengan kecepatan dan kualitas layanan pengiriman yang diberikan	4,42	4,22

Sumber: (Data Diolah, 2024)

Langkah-langkah berikut ini dilakukan untuk menghitung indeks kepuasan pelanggan setelah nilai rata-rata item SERVQUAL diketahui:

- 1) Menghitung Mean Importance Score (MIS) dan Mean Satisfaction Score (MSS)

Mean Importance Score (MIS) adalah nilai rata-rata yang menggambarkan tingkat kepentingan

atau harapan yang ditempatkan pada suatu atribut oleh pelanggan. Sementara itu, Mean Satisfaction Score (MSS) adalah nilai rata-rata yang menunjukkan tingkat kinerja atau kepuasan pelanggan terhadap atribut tersebut. Kedua nilai ini dihitung dengan cara menjumlahkan seluruh hasil nilai rata-rata item (Mean) SERVQUAL yang telah ditemukan. Dalam proses ini, setiap item dalam SERVQUAL yang telah dievaluasi akan dijumlahkan, kemudian dibagi dengan jumlah total item untuk mendapatkan nilai rata-rata dari tingkat kepentingan dan kepuasan untuk setiap atribut yang diteliti. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi atribut mana yang paling penting bagi pelanggan dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam memenuhi harapan tersebut.

2) Menghitung Weighted Factor (WF)

Nilai weight factor adalah persentase yang menunjukkan seberapa besar kontribusi nilai mean importance score (MIS) dari masing-masing atribut terhadap nilai total mean importance score (MIS) dari seluruh atribut. Nilai weight factor ini diperoleh dengan membagi nilai mean importance score (MIS) dari setiap atribut dengan nilai total mean importance score (MIS) dari seluruh atribut, kemudian hasilnya dikalikan dengan 100%. Proses ini memberikan bobot atau berat relatif bagi setiap atribut berdasarkan pentingnya atribut tersebut dalam keseluruhan konteks yang dievaluasi. Dengan demikian, weight factor membantu dalam mengidentifikasi atribut yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan atau harapan pelanggan.

3) Menghitung Weight Score (WS)

Rumus berikut menghasilkan nilai Weight Score (WS), yang dihitung dengan mengalikan Weight Factor (WF) dengan Mean Satisfaction Score (MSS).

$$WS_i = WFi \times MSS$$

4) Customer Satisfaction Index (CSI)

Nilai customer satisfaction index (CSI) atau indeks kepuasan pelanggan adalah nilai akhir yang menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Perhitungan CSI dilakukan dengan membagi nilai weight score (WS) dengan skala tertinggi yang digunakan dalam penelitian. Rumus perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$CSI = \sum WSHS$$

Tidak puas, kurang puas, cukup puas, puas, dan sangat puas adalah lima kategori yang biasanya dibagi ke dalam nilai CSI (*Customer Satisfaction Index*). Gambar 4 menunjukkan kriteria nilai indeks kepuasan pelanggan.

Nilai Indeks (%)	Kriteria <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>
81,00-100,00	Sangat puas
66,00-80,99	Puas
51,00-65,99	Cukup Puas
35,00-50,99	Kurang Puas
0,00-34,99	Tidak Puas

Gambar 4. Persentase Nilai Indeks CSI

Sumber: (Irawan, 2024)

Nilai indeks kepuasan pelanggan Gojek terhadap fitur Go-Food adalah 84,45%, yang didasarkan pada hasil perhitungan Weighted Factor (WF) dan Weighted Score (WS). Mengingat angka ini berada di antara 81 hingga 100 persen, dapat disimpulkan bahwa pelanggan sangat puas dengan kinerja Go-Food. Perhitungan CSI ditampilkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 6. Perhitungan CSI

Item Pertanyaan	MIS (Mean Importance Score)	MSS (Mean Satisfaction Score)	WF (Weight Factor) %	WS (Weight Score)
1	4,18	4,25	7,04533963	29,9426934
2	4,09	4,12	6,89364571	28,4018203
3	4,18	4,31	7,04533963	30,3654138
4	4,26	4,07	7,18017866	29,2233272
5	4,16	4,22	7,01162987	29,589078
6	4,21	4,26	7,09590426	30,2285522
7	4,11	4,17	6,92735547	28,8870723
8	4,27	4,25	7,19703354	30,5873926
9	4,3	4,25	7,24759818	30,8022923
10	4,4	4,38	7,41614697	32,4827237

11	4,35	4,29	7,33187258	31,4537334
12	4,16	4,19	7,01162987	29,3787291
13	4,24	4,13	7,1464689	29,5149166
14	4,42	4,22	7,44985673	31,4383954
TOTAL	59,33	59,11		422,29614
NILAI CSI	84,459228			

Sumber: (Data Diolah, 2024)

Diagram Importance-Performance Analysis (IPA)



Gambar 5. Diagram Chart IPA (Importance-Performance Analysis) Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan yang diberikan oleh Go-Food

Sumber: (Data Diolah, 2024)

a. Kuadran I

Harapan pelanggan/*Importance* (X) tinggi, kinerjanya/*Performance* (Y) juga tinggi, maka layanan yang diberikan perusahaan sudah sesuai harapan pelanggan. Go-Food harus mempertahankan kualitas layanan pada indikator-indikator ini:

1. Pemahaman tugas dan pemberian informasi yang jelas oleh driver dan customer service (8)
2. Transparansi dan kejelasan mengenai harga makanan, biaya pengiriman, dan promosi (9)
3. Keamanan data pribadi pelanggan (10)
4. Keramahan dan kesopanan driver serta customer service (11)

b. Kuadran II

Harapan pelanggan/*Importance* (X) rendah, sedangkan kinerjanya/*Performance* (Y) tinggi, hal tersebut menandakan pelanggan puas tapi pelanggan juga tidak terlalu berharap banyak terhadap jasa yg diberikan oleh perusahaan. Go-Food mungkin mengalokasikan terlalu banyak sumber daya pada aspek-aspek ini:

1. Tampilan aplikasi yang modern dan menarik (1)
2. Kemudahan akses menggunakan layanan Go-Food (3)
3. Waktu layanan yang nyaman (24/7) (6)

c. Kuadran III

Harapan pelanggan/*Importance* (X) rendah, kinerja/*Performance* (Y) yang diberikan perusahaan juga rendah, maka tidak memiliki pengaruh apa-apa kepada perusahaan dan pelanggan. Indikator yang termasuk ke dalam kuadran III adalah:

1. Penampilan rapi dan profesional driver Go-Food (2)
2. Penyimpanan riwayat pesanan dengan baik (5)
3. Penanganan masalah oleh customer service (7)
4. Pemahaman kebutuhan spesifik pelanggan, seperti memberikan preferensi makanan, rekomendasi restoran atau lokasi restoran terdekat (12)

d. Kuadran IV

Harapan pelanggan/*Importance* (X) tinggi, sedangkan kinerja/*Performance* (Y) yang diberikan perusahaan rendah, maka layanan yang diberikan belum memenuhi ekspektasi pelanggan

sehingga perlu diperbaiki dan ditingkatkan oleh perusahaan. Go-Food perlu meningkatkan kinerja pada indikator berikut:

1. Ketepatan waktu pengiriman sesuai janji (4)
2. Daya saing biaya pengiriman dibandingkan layanan pesan antar makanan lain (13)
3. Kesesuaian biaya pengiriman dengan kecepatan dan kualitas layanan (14)

CONCLUSION

Analisis data menggunakan metode SERVQUAL dan *Importance-Performance Analysis* (IPA) menunjukkan bahwa kualitas layanan Go-Food di wilayah Jabodetabek secara umum memenuhi kepuasan pelanggan. Hal ini tercermin dari nilai Customer Satisfaction Index (CSI) sebesar 84,45%, yang menandakan tingkat kepuasan pelanggan yang sangat tinggi. Diagram IPA mengungkapkan bahwa dimensi "Jaminan" dan "Empati" berada pada kuadran I (Keep Up The Good Work), menunjukkan bahwa aspek keamanan data, transparansi harga, serta kompetensi dan sikap pegawai Go-Food telah memenuhi harapan pelanggan dengan baik. Sementara itu, beberapa aspek "Bukti Fisik" dan "Daya Tanggap" berada pada kuadran II (Possible Overkill), mengindikasikan bahwa perusahaan mungkin terlalu banyak mengalokasikan sumber daya pada area yang kurang diprioritaskan oleh pelanggan.

Diagram IPA menunjukkan bahwa satu indikator dari masing-masing dimensi "Bukti Fisik", "Keandalan", "Daya Tanggap", dan "Empati" berturut turut yaitu penampilan driver, penyimpanan riwayat pesanan, layanan customer service, dan memahami kebutuhan pelanggan berada pada kuadran III (Low Priority). Hal ini menandakan bahwa pelanggan tidak menganggap penting indikator tersebut. Selain itu, kinerja perusahaan pada indikator-indikator tersebut juga dinilai kurang baik. Oleh karena itu, indikator-indikator dalam kuadran III ini dapat menjadi opsi prioritas perbaikan yang terakhir dibandingkan dengan indikator pada kuadran lainnya. Di sisi lain, dimensi "Keandalan" dan "Harga" berada pada kuadran IV (Concentrate Here), menandakan perlunya perbaikan pada aspek keandalan waktu pengiriman dan strategi harga yang lebih kompetitif. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Go-Food meningkatkan daya tanggap dan empati dalam layanan, mempertahankan keunggulan pada dimensi "Keandalan" dan "Jaminan", memperhatikan faktor harga dalam strategi pemasaran, serta melakukan riset pasar secara berkala untuk terus memantau kepuasan pelanggan dan mengidentifikasi area yang membutuhkan peningkatan.

REFERENCES

- Abduh, M., Ramjaun, S. B., & Mustaqim, M. 2018. Bank Selection criteria and ServQual Survey among muSlimS in Mauritius. *Qudus International Journal of Islamic Studies*, 6(2), 221–249. <https://doi.org/10.21043/qijis.v6i2.3756>
- Bahri, Syaiful. 2018. *Metode Penelitian Bisnis - Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. ANDI: Yogyakarta.
- Handi, Irawan. 2004. Indonesia Customer Satisfaction Index. *Frontier*.
- Indraswari. 2020. Comparative Analysis Of Service Marketing Mix Variables Considered In Interfood Order Services (Case Study On Gofood And Grabfood) [Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jakarta]. <http://repository.stei.ac.id/1865/2/87>
- Juni, Priansa Donni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Martilla, J. A., & James, J. C. 1977. Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 41.
- Parasuraman, A., Details, P. author, & ; Zeithaml, Valarie A; Berry, L. L. 2017. Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc - ProQuest. In *Journal of retailing* (Vol. 9, Issue 10, pp. 1–13). <https://www.proquest.com/openview/7d007e04d78261295e5524f15bef6837>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1988. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Patabandige, G. M. L., & Yapa, S. T. W. . 2016. Consumer Satisfaction of Multinational Fast Food Outlets With the Service Quality and Other Influencing Factors in the. *The 11, Ircmf*, 299–314.
- Phadermrod, B., Crowder, R. M., & Wills, G. B. 2019. Importance-Performance Analysis based SWOT analysis. *International Journal of Information Management*, 44, 194–203. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.009>
- Qin, H., & Prybutok, V. R. 2009. Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(1), 78–95. <https://doi.org/10.1108/17566690910945886>
- Samad, Abdul. 2014. “Examining the Impact of Perceived Service Quality Dimensions on Repurchase Intentions and Word Of Mouth: A Case from Software Industry of Pakistan”, *Journal of Business and Management (IOSRJBM)*, Volume 16, Issue 1. Ver. III, PP 37-41.
- Sheetal B. Sachdev, & Harsh V. Verma. 2004. Relative Importance of Service Quality Dimensions: a Multisectoral Study. *Journal of Services Research*, 4(1), 93–116.
- Shieh, J. I., & Wu, H. H. 2009. Applying importance-performance analysis to compare the changes of a convenient store. *Quality and Quantity*, 43(3), 391–400. <https://doi.org/10.1007/s11135-007-9111-5>

- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suryati, L. 2015. Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Deepublish.
- Tandon, A., Kaur, P., Bhatt, Y., Mäntymäki, M., & Dhir, A. 2021. Why do people purchase from food delivery apps? A consumer value perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(July). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102667>
- Taplin, R. H. 2012. Competitive importance-performance analysis of an Australian wildlife park. *Tourism Management*, 33(1), 29–37. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.020>
- Wong, M. S., Hideki, N., & George, P. 2011. The use of importance-performance analysis (IPA) in evaluating Japan's e-government services. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 6(2), 17–30. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762011000200003>
- Zahrowati, S. fadila, & Suparwati, A. 2018. Kualitas Pelayanan, Harga, dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klin. *Dewan Redaksi Jurnal Bisnis Indonesia*, 9, 135.