

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PADA PLATFORM SHOPEEFOOD

Imas Anggraeni¹, Cindy Artika Devi², Erlangga Reva Wedhasmara³, Hanina Royani⁴,
Hanna Muthia Ayu⁵, Intan Zahra Putri⁶, Livia Nuraeni Salimah⁷

Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Digital Ekonomi LPKIA
Jl. Soekarno Hatta No.456, Bandung 40266

¹imasanggraeni74@gmail.com, ²240113002@fellow.lpkia.ac.id, ³240113008@fellow.lpkia.ac.id

⁴240113007@fellow.lpkia.ac.id ⁵240714007@fellow.lpkia.ac.id ⁶240113004@fellow.lpkia.ac.id

⁷240113106@fellow.lpkia.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola kehidupan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan makanan melalui layanan daring seperti ShopeeFood. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada platform ShopeeFood. Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan pengukuran skala 1 sampai 5. Hasil analisis menunjukkan bahwa layanan ShopeeFood dinilai sangat baik pada aspek antarmuka aplikasi dan sikap pengemudi dengan tingkat kepuasan 85,1%, serta standar penanganan produk yang dinilai aman oleh 83,6% responden. Namun, terdapat kesenjangan layanan pada aspek responsivitas customer service yang mendapat penilaian negatif sebesar 26,8%, serta keluhan terkait kesesuaian harga dengan kualitas layanan (value for money) sebesar 20,8%. Kesimpulannya, peningkatan kecepatan, kemudahan aplikasi, kualitas interaksi pengantaran, serta perbaikan sistem penanganan keluhan secara signifikan akan mendorong loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: *ShopeeFood, Custome Service, Kepuasan Pelanggan, Pelayanan, Kualitas Pelayanan*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola kehidupan masyarakat, termasuk dalam hal pemenuhan kebutuhan makanan dan minuman. Pada masa kini, masyarakat memiliki kecenderungan untuk memilih layanan yang praktis, cepat, dan mudah untuk diakses melalui aplikasi secara online. ShopeeFood menjadi salah satu layanan aplikasi pemesanan makanan daring yang banyak digunakan. Layanan ini memfasilitasi konsumen agar mendapatkan kemudahan memesan makanan tanpa perlu mendatangi restoran secara langsung.

Dalam menghadapi persaingan bisnis layanan pesan-antar makanan digital yang semakin ketat, perusahaan harus mampu menghadirkan pelayanan berkualitas untuk memastikan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelayanan sendiri merupakan perasaan yang timbul dari pelanggan setelah melakukan perbandingan antara harapan awal dengan pelayanan nyata yang mereka terima. Aspek kualitas pelayanan seperti ketepatan pesanan, kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan pengantaran, dan keramahan driver merupakan penilaian utama di

mata konsumen. Apabila layanan melebihi atau sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas; sebaliknya, pelanggan akan merasa kecewa jika harapan mereka tidak terpenuhi.

Penelitian mengenai kepuasan pengguna ShopeeFood ini menjadi penting untuk dilakukan agar perusahaan dapat memahami indikator pelayanan yang paling memengaruhi pengguna, serta memberikan gambaran tingkat kepuasan pelanggan saat ini.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini disusun dengan mengukur tingkat kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan menggunakan indikator yang diadaptasi dari teori para ahli. Instrumen penelitian berupa kuesioner disebarkan kepada responden. Penilaian terhadap layanan ShopeeFood oleh responden diukur menggunakan skala 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 5 (Sangat Setuju).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan ShopeeFood

Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) adalah tingkat kepuasan yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja layanan dengan harapan awal mereka. Dalam konteks ShopeeFood, terdapat beberapa faktor utama yang saling berkaitan dalam menentukan pengalaman pelanggan:

- a. Kecepatan dan Ketepatan Pengantaran: Waktu pengantaran sangat esensial; pelanggan cenderung merasa tidak puas apabila pesanan terlambat atau tidak sesuai janji.
- b. Kemudahan Penggunaan Aplikasi (Usability): Tampilan navigasi yang intuitif dan antarmuka yang sederhana meningkatkan kenyamanan pengguna dalam memesan.
- c. Harga dan Promo: Promosi seperti gratis ongkir dan diskon kompetitif menjadi daya tarik yang sangat besar bagi pelanggan ShopeeFood.
- d. Kualitas Interaksi Pengantaran: Sikap ramah, profesionalisme, dan keandalan driver sangat berperan besar dalam menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
- e. Keamanan dan Kepercayaan (Trust): Perlindungan data pribadi dan jaminan keamanan pembayaran digital (seperti ShopeePay) turut memengaruhi kepuasan secara positif.

3.2 Analisis Kualitas Pelayanan dan Hasil Survei

Sebagai platform yang diluncurkan pada April 2020, ShopeeFood bersaing ketat dengan GrabFood dan GoFood. Berdasarkan analisis kualitas layanan elektroniknya (e-service quality), dimensi layanan ShopeeFood rata-rata sudah mencapai tingkat kesesuaian 93% terhadap harapan penggunaannya.

Dari data survei kepuasan yang dilakukan, terdapat temuan strategis sebagai berikut:

- a. Kekuatan Kinerja: Sebanyak 85,1% responden menyatakan sangat puas terhadap antarmuka aplikasi yang membantu serta sikap pengemudi yang responsif dan sopan. Dari sisi operasional, 83,6% pengguna merasa bahwa standar penanganan produk sudah baik dan pesanan diterima dalam keadaan tertata rapi serta aman.
- b. Kelemahan dan Area Evaluasi: Penanganan kendala layanan oleh customer service belum optimal, terbukti dari 26,8% pengguna yang memberikan nilai negatif pada kecepatan respons saat pemesanan bermasalah. Selain itu, 20,8% responden merasa bahwa kualitas layanan yang diterima belum sebanding dengan biaya yang dikeluarkan (value for money).

3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Peningkatan kualitas mutu pelayanan secara teknis (keandalan aplikasi dan keamanan) serta kepercayaan digital terbukti mampu meningkatkan kepuasan konsumen ShopeeFood. Namun, di sisi

lain, temuan di lapangan juga menunjukkan bahwa faktor kemudahan transaksi dan insentif harga (diskon) terkadang lebih dominan memengaruhi kepuasan dalam persaingan industri food delivery yang ketat.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan kinerja layanan yang diterima dengan ekspektasi awal konsumen. Kualitas operasional ShopeeFood saat ini telah memenuhi beberapa kebutuhan dasar pengguna, khususnya pada kemudahan pemesanan, ketersediaan promo, dan kinerja antarmuka. Kendati demikian, perusahaan masih perlu menyesuaikan kualitas operasional pengiriman dan secara konsisten memperbaiki responsivitas manajemen layanannya, terutama pada customer service.

4.2 Saran

Untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan, beberapa langkah taktis yang direkomendasikan bagi ShopeeFood adalah:

- a. Meningkatkan kecepatan pengantaran dengan menambah mitra pengiriman dan mengoptimalkan sistem tracking atau penjadwalan.
- b. Mendesain ulang antarmuka (UI/UX) berdasarkan umpan balik pengguna agar pelacakan dan status pesanan semakin mudah digunakan.
- c. Menyelenggarakan pelatihan layanan prima secara berkala bagi mitra pengemudi untuk meningkatkan keramahan dan profesionalisme.
- d. Mempercepat penyelesaian keluhan pelanggan dengan menambah ketersediaan staf CS atau chatbot yang responsif.
- e. Mengevaluasi promosi agar informasinya lebih transparan dan relevan sehingga ekspektasi pengguna dapat terpenuhi secara maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- [2] Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- [3] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*.
- [4] Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- [5] Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- [6] Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

-
- [7] Griffin, J. (2005). Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga. (17th ed.). Pearson Education.
- [8] 8. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing