

## PERSAINGAN PLATFORM DIGITAL LAYANAN PESAN-ANTAR MAKANAN DI PROVINSI DKI JAKARTA

COMPETITIVE OF DIGITAL PLATFORM FOR FOOD DELIVERY SERVICES IN DKI JAKARTA PROVINCE

Fadilla Liska Octaviani<sup>\*)1</sup>, Eko Ruddy Cahyadi<sup>\*)</sup>

<sup>\*)</sup>Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University  
Jl. Agatis Kampus IPB, Dramaga, Bogor 16680

**Abstract:** *The food delivery service industry, namely GoFood, GrabFood, and Shopee Food, is currently experiencing increasingly fierce competition. The performance has triggered an increase in the use of digital platforms due to the availability of various choices for consumers, thus requiring companies to provide superior service attributes compared to their competitors. This study aims to identify consumer and service quality attributes that need to be improved and maintained, positioning GoFood, GrabFood, and Shopee Food in the food delivery service industry. The sample of this study was 407 people who live or live in the DKI Jakarta Province. The method of determining the selection was non-probability sampling with the type of convenience sampling—processed with descriptive analysis, CSI, IPA, and biplot. The results of this study indicate that the three companies have almost indistinguishable consumer segmentation and service quality. The majority of consumers are women aged 15-24 years. Based on CSI's calculation of, the service quality of the three companies as a whole are at a satisfactory level. The results of the IPA analysis show that the price variables for GoFood and GrabFood, as well as the operating system on Shopee Food, are essential to improve. Based on the biplot analysis, GoFood emphasizes the legal aspect of the driver, GrabFood on the service process by implementing health protocol standards, and Shopee Food with affordable service prices.*

**Keywords:** *biplot, competitive, CSI, food delivery services, IPA*

**Abstrak:** Industri layanan pesan-antar makanan yakni GoFood, GrabFood, dan Shopee Food saat ini mengalami persaingan yang semakin ketat. Hal ini memicu peningkatan penggunaan platform digital dikarenakan tersedianya berbagai alternatif pilihan bagi konsumen, sehingga menuntut perusahaan untuk mampu memberikan keunggulan atribut layanan dibandingkan dengan pesaingnya. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi karakteristik konsumen, mengidentifikasi atribut kualitas layanan yang perlu ditingkatkan dan dipertahankan, dan positioning dari GoFood, GrabFood, dan Shopee Food pada industri layanan pesan-antar makanan. Sampel penelitian ini sebanyak 407 orang yang berdomisili atau tinggal di wilayah Provinsi DKI Jakarta dengan metode penentuan sampelnya yaitu non-probability sampling jenis convenience sampling. Diolah dengan analisis deskriptif, CSI, IPA, dan biplot. Hasil penelitian ini menunjukkan ketiga perusahaan memiliki segmentasi konsumen dan kualitas layanan yang hampir tidak dapat dibedakan. Mayoritas konsumen adalah perempuan dengan usia 15-24 tahun. Berdasarkan perhitungan CSI terhadap kualitas layanan ketiga perusahaan secara keseluruhan berada pada taraf memuaskan. Hasil analisis IPA menunjukkan bahwa variabel price GoFood dan GrabFood serta *system operation* pada Shopee Food penting untuk ditingkatkan. Berdasarkan analisis biplot, GoFood menekankan pada aspek standar pengemudi, GrabFood pada proses layanan dengan menerapkan standar protokol kesehatan, dan Shopee Food dengan harga layanan yang terjangkau.

**Kata kunci:** biplot, persaingan, CSI, layanan pesan-antar makanan, IPA

### Riwayat artikel:

Diterima  
25 Mei 2022

Revisi  
20 Juli 2022

Disetujui  
5 September 2022

Tersedia online  
30 September 2022

This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



<sup>1</sup> Corresponding author:

Email: [fadillaliskaoctaviani@gmail.com](mailto:fadillaliskaoctaviani@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Akumulasi kenaikan kasus positif COVID-19 yang sangat tinggi pada sejumlah daerah di Indonesia, mengharuskan pemerintah memperkuat kebijakan untuk menekan penularan virus salah satunya melalui pengurangan mobilitas masyarakat khususnya di daerah-daerah dengan tingkat penularan yang tinggi. Sejak pandemi berlangsung dan ditetapkannya aturan pembatasan mobilitas di luar rumah, terdapat peningkatan konsumen yang menggunakan layanan digital. Hasil survei Google dan Temasek (2021) menunjukkan data bahwa jasa pesan-antar makanan memiliki persentase terbesar alasan konsumen terus menggunakan layanan digital dibandingkan sektor industri yang lain yaitu sebesar 72% karena dinilai masyarakat Indonesia dapat membuat aktivitas sehari-hari lebih mudah atau praktis serta adanya perilaku konsumsi keinginan pelanggan dalam menikmati makan di rumah (Hartono *et al.* 2022).

Dengan adanya kebijakan pembatasan mobilitas di luar rumah, membuat konsumen menghindari *eating out* dan beralih ke layanan *delivery* baik melalui aplikasi maupun langsung pesan dari restoran. Oleh karena itu, untuk dapat bertahan maka layanan pesan-antar makanan dapat menjadi solusi untuk para pelaku usaha makanan karena mendapatkan permintaan yang tinggi (Yuswohady *et al.* 2020). Pada saat kebijakan PPKM Darurat diberlakukan, hampir 40% warung atau rumah makan tutup sementara disebabkan oleh restoran yang dilarang menerima layanan makan di tempat atau *dine-in* dan hanya diperbolehkan untuk melayani pesanan bungkus atau *take away* (Badan Pusat Statistik, 2021). Oleh karena itu, hampir seluruh pelaku usaha makanan menggunakan perantara aplikasi layanan pesan-antar karena melihatnya sebagai strategi penting untuk mempertahankan dan tumbuh dalam situasi digital saat ini (Chotigo dan Kadono, 2021).

Hal ini terlihat dari terus tumbuhnya layanan pesan-antar makanan di Asia Tenggara pada 2021 dan Indonesia berkontribusi paling besar yaitu 4,6 miliar dolar AS. Nilai transaksi tersebut berdasarkan kontribusi dari setiap platform digital yang beroperasi di Indonesia. Dari data tersebut tentunya membuka peluang bermunculannya para pemain baru di sektor layanan pesan-antar makanan di Indonesia. Setelah sebelumnya hanya ada dua pemain besar, yakni GoFood dan GrabFood, kini muncul pesaing baru salah satunya yaitu Shopee Food. Hal tersebut terjadi dikarenakan

jumlah pengguna platform digital layanan pesan-antar makanan di Indonesia yang terus meningkat secara signifikan. Pada tahun 2022 diproyeksikan tercatat sebanyak 26 juta pengguna yang menggunakan platform digital layanan pesan-antar makanan di Indonesia (Statista Digital Market Outlook, 2021).

Adanya berbagai alternatif pilihan bagi konsumen menciptakan persaingan untuk penyedia jasa pesan-antar makanan sehingga perusahaan haruslah mempunyai keunggulan kompetitif (Banerjee, 2019). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Chandrasekhar *et al.* 2019) diketahui bahwa platform yang mereknya sangat populer dan mendapat begitu banyak pelanggan ternyata memiliki masalah sehingga dapat menciptakan dampak negatif seperti konsumen beralih ke perusahaan lain. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun merek yang populer dan dapat dipercaya, konsumen merasa tidak puas dan menginginkan sesuatu yang menguntungkan dari setiap platform digital yang digunakan. Di sisi lain, rata-rata konsumen memiliki setidaknya dua aplikasi pesan-antar makanan di smartphone mereka (Hubster, 2021). Perkembangan ini merupakan peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan karena menciptakan lingkungan persaingan yang ketat (Kartono dan Tjahjadi, 2021).

Berdasarkan riset yang dilakukan Tenggara Strategies pada tahun 2022 bertajuk “Survei Persepsi dan Perilaku Konsumsi *Online Food Delivery* di Indonesia” menyatakan bahwa 41% konsumen memiliki lebih dari dua aplikasi pesan-antar makanan pada *smartphone* mereka diantaranya GoFood, GrabFood, dan Shopee Food. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga platform digital tersebut saat ini bersaing ketat dalam industri layanan pesan-antar makanan. Perkembangan ini merupakan peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin ketat dan berkelanjutan dari industri pesan-antar makanan sehingga perlu adanya perhatian khusus terkait dengan kualitas layanan yang diberikan. Atribut kualitas layanan pada setiap perusahaan penyedia layanan pesan-antar makanan perlu diperhatikan untuk dapat ditingkatkan atau dipertahankan kinerjanya (Banerjee, 2019). Dalam dunia persaingan yang ketat, memuaskan pelanggan tidak bisa menjadi satu-satunya tujuan yang harus dicapai. Konsumen saat ini terus mencoba membandingkan layanan dari setiap perusahaan yang berbeda sehingga konsumen mendapatkan hal yang memberikan keuntungan terbaik bagi mereka.

Hal tersebut menarik untuk diteliti terkait dengan persaingan platform digital layanan pesan-antar makanan dikarenakan penetapan kebijakan PPKM khususnya di Provinsi DKI Jakarta menjadi fenomena baru terutama bagi kota yang padat penduduk. Penelitian sebelumnya mengenai layanan pesan-antar makanan, (Chandrasekhar *et al.* 2019) melakukan penelitian terkait dengan perbandingan layanan pesan-antar makanan di negara India. Penelitian oleh (Chotigo dan Kadono, 2021; Kartono dan Tjahjadi, 2021; Prasetyo *et al.* 2021) mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi konsumen untuk menggunakan platform digital layanan pesan-antar makanan. Selain itu, penelitian oleh (Suhartanto *et al.* 2018; Fakfare dan Htm, 2021) mengidentifikasi faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan platform digital layanan pesan-antar makanan.

Berdasarkan keseluruhan penjelasan, penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran mengenai karakteristik konsumen, mengidentifikasi atribut kualitas layanan yang perlu ditingkatkan dan dipertahankan, dan *positioning* dari GoFood, GrabFood dan Shopee Food pada industri layanan pesan-antar makanan di Provinsi DKI Jakarta.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dan kualitatif dengan sumber data primer dan data sekunder. Sumber data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner secara *online* dalam bentuk *Google Form* dan disebarluaskan melalui *social media* kepada masyarakat yang berdomisili di Provinsi DKI Jakarta. Sedangkan untuk sumber data sekunder pada penelitian ini berupa data yang berasal dari kajian jurnal, artikel, catatan dari perusahaan terkait, dan sumber lain yang relevan dengan topik penelitian. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert* lima tingkatan. Terdapat tujuh variabel dan 28 atribut platform digital layanan pesan-antar makanan dalam penelitian ini yang mengacu pada literatur jurnal (Cheng *et al.* 2021; Prasetyo *et al.* 2021).

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini ialah *convenience sampling* dengan kriteria yaitu masyarakat yang berdomisili atau tinggal di wilayah Provinsi DKI Jakarta, pernah memesan makanan atau minuman menggunakan ketiga platform digital layanan

pesan-antar makanan (GoFood, GrabFood dan Shopee Food) minimal satu kali dalam satu tahun terakhir. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh penduduk provinsi DKI Jakarta dengan penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Cochran (1977) yang didasarkan pada rasio jenis kelamin. Sampel pada penelitian ini didapatkan sebanyak 407 responden.

Langkah awal, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada 30 responden untuk mengukur tingkat kevalidan suatu pernyataan pada kuesioner. Data penelitian kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mengetahui gambaran umum mengenai karakteristik konsumen. Perhitungan indeks tingkat kepuasan konsumen menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI). Analisis CSI digunakan untuk menghitung seberapa besar tingkat kepuasan konsumen yang dapat dinilai dari tingkat kepentingan menurut konsumen serta tingkat kinerja yang telah dilakukan oleh platform digital layanan pesan-antar makanan. Hasil CSI berupa persentase dari tingkat kepuasan konsumen yang didapatkan setelah menganalisis nilai hitung *weight factor* dan *weight score*. Dari hasil perhitungan, didapatkan hasil CSI dari konsumen yang menggunakan layanan pesan-antar makanan GoFood, GrabFood dan Shopee Food. *Importance Performance Analysis* (IPA) dilakukan guna memberikan gambaran tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan GoFood, GrabFood dan Shopee Food dalam bentuk matriks 4 kuadran. Diagram kartesius IPA masing-masing platform memuat nilai total dari rata-rata tingkat kepentingan atribut platform digital layanan pesan-antar makanan dan tingkat kinerja atribut GoFood, GrabFood dan Shopee Food. Diagram disajikan berbeda antara ketiga platform digital untuk mengetahui perbedaan setiap kinerja pada atribut. Analisis biplot dilakukan untuk memberikan gambaran kedudukan (*positioning*) masing-masing platform digital layanan pesan-antar makanan di Provinsi DKI Jakarta.

Kerangka pemikiran pada penelitian ini dimulai dari Pemerintah Indonesia mengeluarkan kebijakan untuk masyarakat dapat membatasi diri melakukan aktivitas diluar rumah dalam rangka mengurangi jumlah penyebaran pandemi virus COVID-19. Hal ini tentunya menjadi fenomena baru terutama bagi kota yang padat penduduk seperti Provinsi DKI Jakarta. Platform digital layanan pesan-antar makanan semakin populer dan merevitalisasi industri bisnis makanan. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang sangat kompetitif, penyedia layanan pesan-antar makanan

perlu memberikan perhatian lebih kepada konsumen dan mengetahui perilaku konsumen. Kerangka pemikiran konseptual dalam penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1.

## HASIL

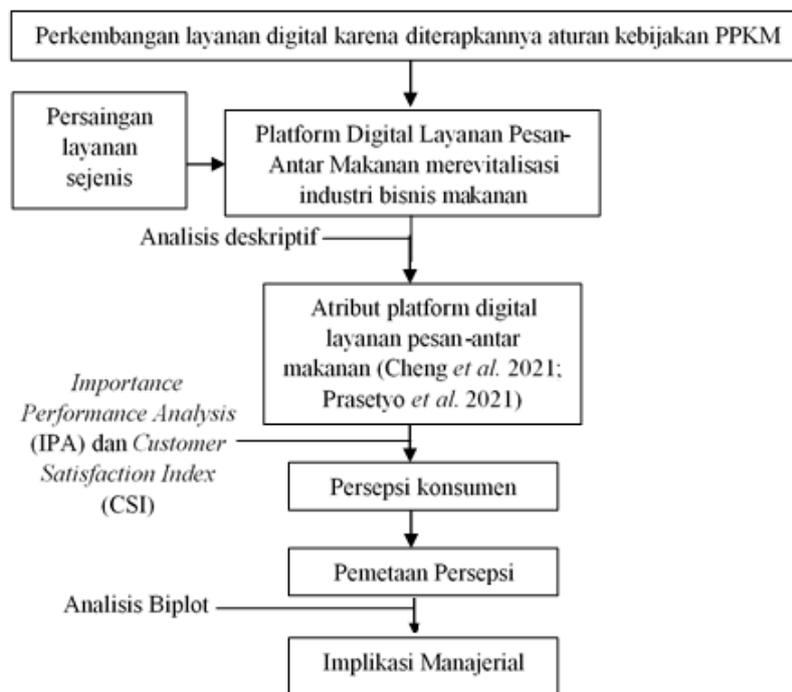
### Karakteristik Konsumen

Berdasarkan demografi responden didominasi oleh perempuan, berusia 15-24 tahun, berdomisili di Kota Jakarta Selatan, mempunyai pendidikan terakhir SMA/SMK/Sederajat, dan berstatus Pelajar/Mahasiswa. Sebagian besar responden memiliki tingkat pendapatan dan pengeluaran per bulan dibawah Rp1.000.000 dengan pengeluaran untuk satu kali pesan makanan atau minuman dibawah Rp100.000, dan status pernikahan belum menikah. Sistem pembayaran yang biasa digunakan oleh konsumen yaitu dengan pemotongan saldo OVO/Gopay/ShopeePay. Jenis bangunan tempat tinggal yang mendominasi pada hasil penelitian ini adalah konsumen yang tinggal di rumah pribadi dan

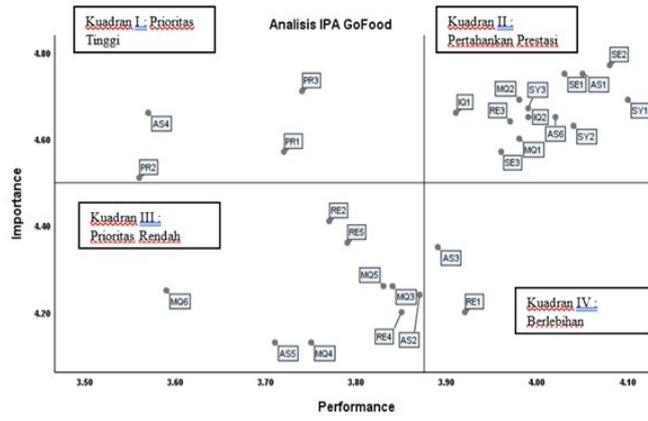
memesan makanan atau minuman di rumah. Secara keseluruhan, demografis konsumen pengguna platform digital layanan pesan-antar makanan merupakan usia produktif kerja.

### Atribut Kualitas Layanan

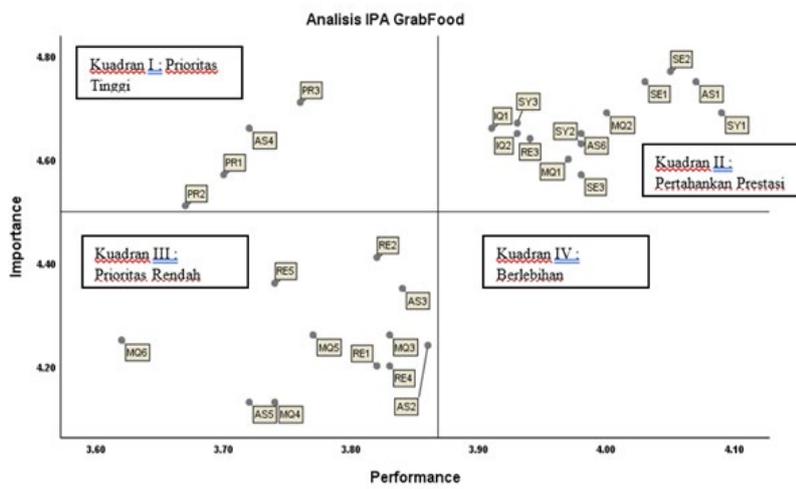
Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dengan menguraikan seluruh atribut ke dalam diagram kartesius. Analisis dengan metode IPA bertujuan untuk mengidentifikasi harapan konsumen terhadap platform digital layanan pesan-antar makanan di Provinsi DKI Jakarta. Melalui analisis IPA, perusahaan penyedia layanan pesan-antar makanan diharapkan mampu menyesuaikan strategi yang ada selama ini dengan kebutuhan konsumen sehingga bisa tetap mempertahankan atribut yang sudah berkinerja memuaskan dan meningkatkan performa kinerja atribut yang belum memuaskan konsumen. Hasil diagram kartesius IPA masing masing ketiga platform digital layanan pesan-antar makanan (GoFood, GrabFood dan Shopee Food) pada Gambar 2, 3 dan 4.



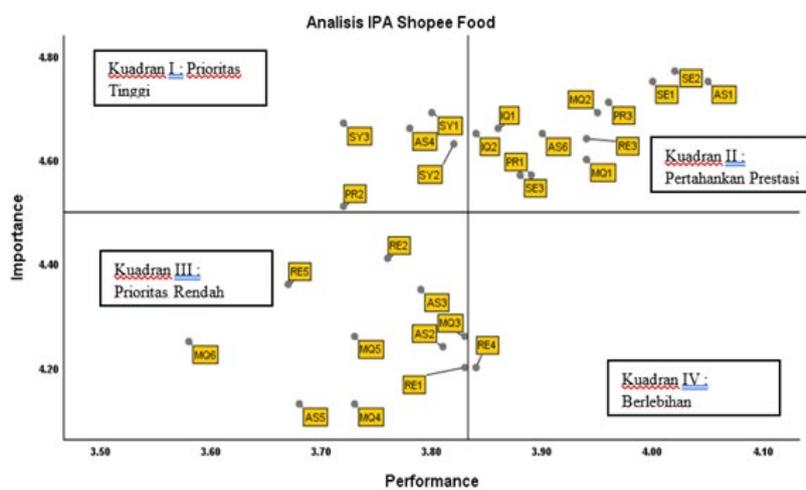
Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian



Gambar 2. Diagram Kartesius IPA GoFood



Gambar 3. Diagram Kartesius IPA GrabFood



Gambar 4. Diagram Kartesius IPA Shopee Food

Variabel *reliability* (keandalan) dan *maintenance and meal of quality hygiene* (kualitas dan kebersihan makanan) dengan skor rata-rata paling unggul adalah GoFood sehingga konsumen merasa cukup puas dengan kemampuan GoFood untuk melakukan secara akurat terkait dengan layanan yang diberikan selama layanan pesan-antar makanan berlangsung terkhusus terhadap sikap pengemudi saat mengantarkan pesanan dan kemampuan untuk mempertahankan kualitas dan kebersihan makanan. Variabel selanjutnya adalah *assurance* (jaminan) dengan nilai rata-rata tertinggi pada GrabFood yang menunjukkan bahwa konsumen merasa cukup puas dengan kemampuan GrabFood untuk memenangkan kepercayaan konsumen selama layanan berlangsung. Pada variabel *security* (keamanan), GoFood dan GrabFood memiliki nilai skor rata-rata yang sama yaitu 4,02 (Tabel 1). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap kemampuan GoFood dan GrabFood dalam melindungi data konsumen selama layanan pesan-antar makanan berlangsung.

Pada variabel *system operation* (sistem operasi), GoFood dan GrabFood berada pada rentang skor rata-rata nilai 4 seperti halnya untuk Shopee Food berada pada nilai 3,78 (Tabel 1). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa puas terhadap kemampuan GoFood dan GrabFood untuk menyediakan kualitas dan fungsi sistem aplikasi yang baik. Variabel lainnya adalah *information quality* (kualitas informasi) dengan platform digital yang paling unggul adalah GoFood. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa cukup puas dengan fitur dasar GoFood untuk menginformasikan pengguna sepenuhnya sebelum melakukan pembelian. Variabel terakhir pada penelitian ini adalah *price* (harga) dengan memiliki skor rata-rata nilai tertinggi yaitu pada Shopee Food yang menunjukkan bahwa konsumen merasa cukup puas terkait dengan harga layanan yang diberikan oleh Shopee Food.

Hasil dari perhitungan CSI diperoleh indeks kepuasan pada GoFood sebesar 77,58%. Menurut (Widodo dan Sutopo, 2018) dapat diketahui bahwa indeks kepuasan konsumen GoFood berada pada kategori memuaskan. Hasil perhitungan CSI GrabFood diperoleh hasil sebesar 77,43% sedangkan untuk Shopee Food diperoleh hasil sebesar 76,73% yang sama-sama berada pada kategori memuaskan (Tabel 1). Dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction Index* (CSI) GoFood lebih unggul secara keseluruhan daripada kedua pesaing lainnya yaitu GrabFood dan Shopee Food. Keunggulan

tersebut terlihat pada radar diagram dari unggulnya GoFood pada lima variabel dibanding pesaing lainnya yaitu pada variabel *reliability* (keandalan), *maintenance and meal of quality hygiene* (kualitas dan kebersihan makanan), *security* (keamanan), *system operation* (sistem operasi) dan *information quality* (kualitas informasi).

#### Kuadran I (Prioritas Utama)

Atribut yang berada pada kuadran ini memiliki prioritas tinggi dan dianggap sangat penting oleh konsumen namun pada kenyataannya tingkat kepuasan konsumen pada atribut ini masih relatif rendah (Algifari, 2016). Terdapat kesamaan atribut kinerja antara GoFood, GrabFood dan Shopee Food yang terdapat pada kuadran I sehingga menunjukkan bahwa kinerja yang diberikan belum memuaskan konsumen. Atribut tersebut antara lain adalah biaya pengiriman (ongkir) yang masuk akal dan harga pajak restoran terhadap aplikasi ekonomis. Kemudian kesamaan atribut kuadran I pada GoFood dan GrabFood adalah harga layanan makanan dan minuman ekonomis serta diskon yang diberikan menguntungkan. Rata-rata atribut pada kuadran I di Shopee Food adalah mengenai aplikasinya. Sedangkan untuk Shopee Food menunjukkan bahwa kinerja yang belum baik adalah pada aplikasi sederhana dan lancar untuk dioperasikan, aplikasi yang dapat dengan mudah membantu menemukan makanan yang dibutuhkan pelanggan hingga tersedianya foto, ulasan dan *rating* makanan atau minuman.

#### Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Atribut ketiga platform digital layanan pesan-antar makanan pada penelitian ini beberapa sama-sama berada pada kuadran II dan akan dibahas satu persatu. Untuk atribut yang sangat penting dan sudah sesuai dengan kepuasan konsumen adalah pengemudi memberikan kata-kata dan perilaku yang baik saat mengantarkan makanan, hal ini menandakan para pengemudi memiliki sikap yang sopan, ramah dan kesabaran saat mengantarkan makanan dan pelanggan merasa dihargai sebagai pembeli. Atribut selanjutnya pada penelitian ini yang sama-sama berada pada kuadran II yaitu rasa makanan setelah pengiriman. Pada atribut ini konsumen ingin menikmati makanan dengan rasa konsisten sama seperti yang mereka pernah makan. Hal ini harus bisa dipertahankan keunggulannya karena mayoritas konsumen cenderung ingin menikmati makanan sesuai dengan yang pernah mereka rasakan.

Tabel 1. Penilaian keseluruhan tingkat kinerja

Variabel Operasional	Tingkat Kinerja Platform		
	GoFood	GrabFood	Shopee Food
<i>Reliability</i> (Keandalan)	3,86	3,83	3,81
<i>Maintenance and Meal of Quality Hygiene</i> (Kualitas dan Kebersihan Makanan)	3,83	3,82	3,79
<i>Assurance</i> (Jaminan)	3,85	3,87	3,84
<i>Security</i> (Keamanan)	4,02	4,02	3,97
<i>System Operation</i> (Sistem Operasi)	4,04	4	3,78
<i>Information Quality</i> (Kualitas Informasi)	3,95	3,92	3,85
<i>Price</i> (Harga)	3,67	3,71	3,86
Total Skor Rataan Nilai	3,89	3,88	3,84
Customer Satisfaction Index	77,58%	77,43%	76,73%

Pada atribut makanan memiliki kualitas yang baik saat diterima, ketiganya sama-sama berada pada kuadran II. Pada atribut ini mayoritas konsumen tidak ingin menerima makanan dalam keadaan rusak atau ada yang tumpah dan dapat membuat hilang selera pelanggan. Pengemudi mengantarkan makanan atau minuman sesuai pesanan sama-sama berada pada kuadran II di ketiga platform. Pada atribut ini, ketiga platform mengantar pesanan sesuai dengan apa yang konsumen dan sangat jarang ditemui salah antar pesanan. Pihak penyedia layanan pesan-antar makanan harus bisa mempertahankan keunggulan pada atribut ini, dikarenakan mayoritas konsumen tentu tidak ingin mendapatkan kendala karena salah antar pesanan. Atribut selanjutnya pada ketiga platform yang penting dan sudah dilakukan dengan baik adalah pelanggan dapat mengetahui kemajuan pengiriman melalui sistem. Hal ini menjadi penting agar pengemudi dan konsumen bisa mengestimasi waktu untuk menerima dan mengantarkan makanan yang dipesan sesuai pada keadaan yang sebenarnya.

Pada atribut aplikasi melindungi informasi pribadi pelanggan pada ketiga platform dianggap penting dan memiliki kinerja yang sesuai. Mayoritas konsumen beranggapan keamanan platform digital perlu selalu diperhatikan lagi mengingat Indonesia masih sering terjadi kasus kebocoran data. Atribut berikutnya yang sama-sama pada kuadran II adalah ketiga aplikasi dapat melindungi informasi pembayaran elektronik. Mayoritas konsumen pada penelitian ini tidak ingin mengalami kendala saat proses pembayaran. Secara umum fitur pembayaran yang ditawarkan bermacam-macam sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pembayaran atas pembeliannya. Atribut terakhir yang sama-sama dimiliki oleh ketiga platform adalah aplikasi dapat menjaga catatan pesanan yang

diberikan oleh pelanggan dan konsumen berharap agar literasi pengemudi lebih meningkat lagi terkait dengan catatan dari pelanggan yang memesan makanan. Atribut lain yang sama dari ketiga platform ini pada kuadran II adalah pengemudi menginformasikan tentang waktu pengiriman. Hal ini juga menjadi bahan penting untuk pemasar agar konsumen dapat mengetahui keadaan pengemudi apabila terdapat hal yang tak terduga seperti macet, hujan ataupun antrean yang panjang di restoran sehingga menyebabkan terlambatnya estimasi pengiriman. Atribut lain yang sama dari ketiga platform ini pada kuadran II adalah mampu untuk memberikan *update* informasi secara akurat mengenai mitra restoran, menu makanan dan diskon yang tersedia serta tertata dengan baik. Mayoritas konsumen beranggapan bahwa informasi mengenai produk makanan dapat ditampilkan sedetail mungkin agar konsumen tidak salah untuk memilih pesanan dan foto produk yang didapat juga harus sesuai. Hal lain pada kuadran ini pada ketiga platform yang sama adalah informasi yang tertata dengan baik. Atribut ini harus dipertahankan agar menarik minat konsumen dalam memesan makanan karena teraturnya informasi yang diberikan.

Pada atribut aplikasi yang sederhana dan lancar untuk dioperasikan, GoFood dan GrabFood berada di kuadran II. Kemudahan dalam menggunakan aplikasi dirasakan konsumen dikarenakan tidak terlalu banyak fitur yang ada pada aplikasi Gojek dan Grab. Mayoritas konsumen memberikan tanggapan agar aplikasi tidak memakan banyak data dan lebih teliti kembali dalam penggunaan *cache* aplikasi. Selain itu GoFood dan GrabFood dapat dengan mudah membantu menemukan makanan yang dibutuhkan pelanggan dan menyediakan foto, ulasan dan rating makanan atau minuman. Mayoritas konsumen terbantu dengan adanya hal ini dikarenakan detail menu makanan yang sangat variatif. Semakin

berkembangnya aplikasi, konsumen beranggapan agar aplikasi selalu mudah untuk digunakan terutama untuk orang tua yang mayoritas kurang pandai dengan teknologi saat ini.

Shopee Food dengan atribut harga layanan makanan dan minuman ekonomis berada di kuadran II. Pihak perusahaan perlu mempertahankan atribut ini untuk dapat bersaing dengan para kompetitor lainnya dikarenakan Sebagian faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan dan harga (Prasetyo *et al.* 2021). Selain itu atribut diskon yang menguntungkan juga harus dipertahankan oleh perusahaan untuk menjaga loyalitas konsumen ketika menggunakan Shopee Food.

### Kuadran III (Prioritas Rendah)

Atribut pada kuadran III yang memiliki kesamaan pada ketiga platform yaitu pengemudi memiliki kotak pengiriman yang bersih dan rapi. Pada atribut ini, walaupun tidak dirasa penting oleh konsumen namun masih memiliki kinerja relatif rendah maka platform digital layanan pesan-antar makanan dapat meningkatkan sistem pengantaran makanan ketika sampai ke pelanggan seperti mewajibkan setiap pengemudi memiliki *delivery bag* untuk menaruh makanan pelanggan. Hal tersebut perlu dipertimbangkan agar makanan tetap terjaga, aman, dan higienis serta dapat mengurangi biaya bungkus dari restoran.

Atribut berikutnya pada kuadran III di GrabFood dan Shopee Food adalah pengemudi memiliki seragam yang bersih dan rapi. Rata-rata konsumen memaklumi pengantar yang kebersihan dan kerapiahannya sulit dijaga karena mengendarai sepeda motor saat mengantar makanan. Namun pengemudi perlu tetap untuk memperhatikan cara berpakaian yang dapat memengaruhi penilaian pelanggan. Atribut yang masih sama-sama pada kuadran III adalah pengemudi dapat membantu memecahkan masalah pelanggan (misal saat pesanan tidak tersedia pada restoran) tingkat kepuasan mengenai atribut ini juga tergolong relatif rendah. Mayoritas konsumen menganggap atribut ini penting, sebab dengan memberikan respon apa yang diinstruksikan dengan baik dan sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen merasa dihargai. Selain itu, konsumen beranggapan bahwa seringkali pengemudi

sudah menyelesaikan pesanan padahal makanan atau minumannya belum sampai. Kedepannya, perusahaan dapat menyediakan fitur untuk pengemudi dapat *upload* terlebih dahulu makanan setelah diantarkan kepada konsumen.

Atribut aroma, suhu dan tampilan makanan setelah pengiriman pada GoFood, GrabFood dan Shopee Food berada pada kuadran III. Konsumen menilai bahwa atribut tampilan, aroma dan suhu makanan dan minuman kurang penting namun tingkat kepuasan yang didapatkan oleh konsumen juga relatif rendah. Hal ini disebabkan karena makanan yang sudah sampai ke tangan pelanggan terkadang sudah dingin. Atribut selanjutnya pada kuadran III pada ketiga platform adalah proses layanan pesan-antar makanan memenuhi persyaratan kebersihan. Konsumen beranggapan bahwa para pengemudi perlu tetap untuk menjaga protokol kesehatan saat mengantarkan makanan.

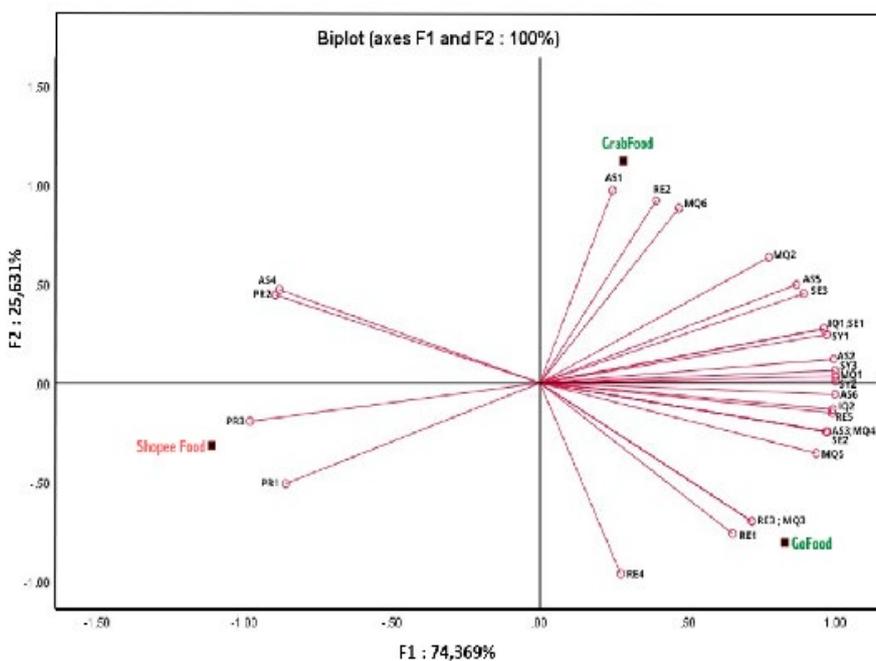
Atribut pengemudi memberikan tagihan atau *detail* pesanan pada GoFood dan GrabFood berada di kuadran III. Pada atribut ini mayoritas konsumen tidak memperdulikan tagihan yang mereka dapatkan dikarenakan sudah mendapatkan *invoice* dari aplikasi. Atribut lainnya pada kuadran ini adalah pengemudi mengantarkan makanan dengan cepat hingga menginformasikan tentang waktu pengiriman. Kuadran III menunjukkan atribut yang dinilai kurang penting dan kinerja GoFood, GrabFood dan Shopee Food juga dinilai kurang baik oleh pengunjung. Konsumen beranggapan agar platform dapat memperbaiki estimasi waktu pengiriman padahal jarak dari restoran ke rumah pelanggan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Selain itu, pada GrabFood dan Shopee Food dengan atribut pengemudi terlatih dan berpengalaman dalam memilih rute atau lokasi restoran dan pengiriman ke rumah pelanggan dinilai kurang penting dan kinerjanya juga masih relatif rendah. Konsumen beranggapan bahwa para pengemudi dalam menemukan lokasi masih kurang akurat padahal titik sudah sesuai dengan lokasi pada *maps* dan aplikasi. GPS penunjuk arah untuk pengemudi perlu diperbaiki kembali agar pengemudi tidak kebingungan saat mencari jalan keluar untuk mengantarkan makanan atau minuman. Platform digital pada setiap perusahaan perlu memberikan pengemudi rute terbaik dan tercepat dan bisa bekerja dengan baik pada saat berada pada lokasi rumah dalam gang sempit.

Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran IV menunjukkan atribut yang dinilai kurang penting menurut pengunjung, tetapi GoFood telah memberikan yang terbaik sehingga konsumen merasakan hal yang berlebihan dari atribut tersebut. Pada atribut pengemudi memiliki seragam yang bersih dan rapi konsumen menilai dapat memaklumi pengantar yang kerapihan dan kebersihannya kurang rapih pengemudi mengantarkan makanan atau minuman menggunakan sepeda motor. GoFood pada atribut pengemudi yang terlatih dan berpengalaman dalam memilih rute atau lokasi restoran dan pengiriman ke rumah pelanggan menilai bahwa atribut ini sudah dilakukan perusahaan dengan baik apalagi GoFood menjadi perusahaan dengan kategori UI/UX yang paling ramah pengguna pada saat Pandemi (UXalliance *et al.* 2020). Atribut kuadran IV pada Shopee Food adalah pengemudi memberikan tagihan atau detail pesanan pada Shopee Food dirasa kurang penting dan tidak diberikan oleh pengemudi dikarenakan sudah mendapatkan *invoice* dari aplikasi.

Analisis Positioning

Analisis biplot merupakan teknik untuk menggambarkan posisi relatif antara objek pengamatan dengan variabel dalam grafik berdimensi dua. Biplot dikatakan mampu memberikan informasi yang dianggap cukup apabila memiliki informasi sebesar 70%. Analisis biplot didasarkan pada penguraian nilai singular yang diperoleh dari *Principles Component Analysis* (PCA) (Mattjik dan Sumertajaya, 2011). Hasil analisis biplot pada penelitian ini diperoleh present of variance F1 sebesar 74,369% dan F2 sebesar 25,631%, menunjukkan besarnya keragaman yang mampu dijelaskan oleh semua variabel yang digunakan untuk melihat hubungan antar atribut variabel dan platform digital layanan pesan-antar makanan mampu dijelaskan dengan biplot sebesar 100%, dengan demikian dapat dikatakan bahwa biplot sudah cukup memberikan informasi mengenai hubungan ke 28 atribut dalam penelitian ini yang disajikan pada Gambar 5.



Gambar 5. Positioning platform digital layanan pesan-antar makanan

Garis merah menunjukkan variabel sedangkan kotak hitam menunjukkan bahwa GoFood, GrabFood, dan Shopee Food memiliki karakteristik yang utama sebagai suatu keunggulan dari masing-masing platform digital. Hasil analisis tersebut menghasilkan *positioning* melalui analisis terhadap kedekatan atribut Platform Digital Layanan Pesan-Antar Makanan. Dalam hal ini GrabFood sebagai pesaing GoFood memiliki keunggulan dalam hal pengemudi memiliki kotak pengiriman yang bersih dan rapi (RE2) dan proses layanan pesan-antar makanan memenuhi persyaratan kebersihan (MQ6). GrabFood memposisikan dirinya sebagai layanan pesan-antar makanan yang memiliki standar kebersihan baik menurut pelanggan dan menjadi keunggulan GrabFood. GoFood sebagai pesaing GrabFood memiliki keunggulan atribut yaitu pengemudi yang memiliki seragam bersih dan rapi (RE1), pengemudi memberikan kata-kata dan perilaku yang baik saat mengantarkan makanan (RE3), pengemudi memberikan tagihan atau detail pesanan (RE4) serta aroma makanan setelah pengiriman (MQ3). Hal ini menunjukkan standar pengemudi yang ada pada Gojek sudah sangat baik dan cepat dalam mengantarkan makanan sehingga aroma makanan tetap terjaga di tangan konsumen serta inovasi teknologi aplikasi yang ramah pengguna pengemudi yang memiliki pelayanan terbaik, yang dimiliki GoFood juga menjadi keunggulan. Pesaing lainnya yaitu Shopee Food memiliki posisi yang dekat dengan atribut harga layanan makanan dan minuman ekonomis (PR1) serta diskon yang diberikan menguntungkan (PR3). Hal ini menunjukkan bahwa Shopee Food di persepsikan memiliki harga yang terjangkau dan pemberian diskon pada platform digital yang menguntungkan bagi pelanggan.

### Implikasi Manajerial

Indikator yang termasuk pada prioritas utama GoFood dan GrabFood yang harus diperbaiki oleh perusahaan adalah biaya pengiriman (ongkir) yang masuk akal. Hal ini terjadi dikarenakan pelanggan merasa ongkos kirim makanan mahal dan jarang mendapatkan diskon potongan harga sehingga memberatkan pelanggan. Pada atribut harga layanan makanan dan minuman ekonomis, konsumen merasa bahwa sudah mendapat potongan harga namun harga akhir yang didapatkan masih mahal. Pada atribut ini perlu adanya penentuan strategi harga yang kompetitif untuk menarik perhatian konsumen. Selanjutnya pada segi harga pajak restoran dimana konsumen merasa terbebani dengan adanya

pajak restoran terlebih lagi apabila konsumen yang membeli makanan secara langsung di beberapa restoran tidak menerapkan pajak. Untuk itu perusahaan perlu membuat sistem dimana harga makanan sudah termasuk dengan pajak yang harus ditanggung konsumen. Selain itu, skema komisi haruslah dilakukan secara adil untuk terus mengutamakan pertumbuhan bisnis mitra usaha, terutama pelaku UMKM kuliner agar terus dapat memberikan kampanye promosi dan melakukan peningkatan layanan melalui berbagai inovasi fitur aplikasi. Konsumen beranggapan agar pajak tidak terlalu besar sehingga membuat makanan atau minuman terlihat mahal dibandingkan aslinya. Atribut lainnya yang perlu mendapatkan prioritas perbaikan adalah diskon yang diberikan menguntungkan. Hal ini dapat dilakukan seperti adanya pemberitahuan diskon melalui notifikasi aplikasi ataupun saat konsumen membeli banyak makanan atau minuman. Konsumen berharap agar semakin banyak promo dan diskon yang terbaik dapat otomatis ditampilkan pada saat ingin memesan makanan atau minuman.

Indikator yang termasuk dalam prioritas utama yang harus diperbaiki oleh perusahaan Shopee Food adalah aplikasi. Untuk atribut aplikasi sederhana dan lancar untuk dioperasikan, kepuasan konsumen masih tergolong rendah dikarenakan menurut pelanggan aplikasi Shopee Food disatukan dengan menu belanja pada Shopee Mall sehingga aplikasi sangat lambat bahkan sering terjadi *error*, maka kedepannya Shopee dapat membuat aplikasi tersendiri untuk layanan pesan-antar makanan sehingga konsumen tetap loyal terhadap Shopee Food. Selanjutnya hal lain yang perlu diperhatikan Shopee Food adalah aplikasi yang mudah membantu menemukan makanan. Pada halaman Shopee Food tidak seperti GoFood dan GrabFood yang tersedia foto makanan di depan halaman awal dikarenakan Shopee terdapat banyak sekali fitur dan tidak hanya fokus pada makanan saja sehingga kedepannya perlu adanya banner tersendiri di halaman awal untuk menarik minat konsumen dalam memesan makanan atau minuman. Atribut terakhir yang perlu diperhatikan Shopee Food adalah aplikasi yang menyediakan foto, ulasan dan rating makanan atau minuman yang dibutuhkan pelanggan masih belum dirasakan oleh konsumen, dikarenakan Shopee Food di beberapa mitra restoran tidak melampirkan foto makanan ataupun tidak terlihat ulasan pembeli yang lain sehingga konsumen menjadi ragu untuk memesan makanan. Pihak perusahaan perlu meningkatkan atribut kualitas pelayanan yang menjadi keunggulan masing-

masing perusahaan penyedia layanan pesan-antar makanan. Konsumen umumnya mempertimbangkan berbagai atribut pada produk layanan setiap perusahaan. Konsumen pada umumnya melakukan pembelian tidak hanya karena satu atribut saja, melainkan kombinasi atribut-atribut yang ada pada layanan tersebut. Perusahaan dapat melakukan *branding* mengenai atribut yang unggul pada GoFood yaitu memberikan standar pelayanan yang terbaik kepada para konsumen. Pada GrabFood yaitu layanan pesan-antar makanan yang memiliki protokol standar kebersihan yang sesuai dan Shopee Food yaitu harga layanan makanan dan minuman ekonomis serta diskon yang diberikan menguntungkan. Atribut tersebut pada setiap perusahaan harus ditonjolkan dengan tetap didukung oleh atribut-atribut lainnya. Perusahaan dapat melakukan promosi secara rutin melalui media sosial. Hal ini didasari pada hasil penelitian yang didapatkan bahwa keputusan konsumen dalam melakukan proses pencarian informasi berasal dari media sosial sehingga perusahaan dapat melakukan promosi secara lebih massif melalui media sosial untuk dapat menyampaikan *statement positioning* sehingga dapat mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen baru.

Ketiga platform tersebut perlu mempertahankan persepsi yang sudah ada di benak konsumen sebagai pembeda antar setiap perusahaan agar menjadi keunggulan bersaing. Penetapan posisi ini adalah menurut konsumen dan perlu disesuaikan dengan *positioning* yang diinginkan oleh perusahaan agar sejalan dengan tujuan perusahaan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja platform digital GoFood adalah sebesar 77,58%, pada GrabFood sebesar 77,43% dan pada Shopee Food sebesar 76,73%. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen GoFood lebih tinggi dibandingkan dengan GrabFood dan Shopee Food. Hal tersebut sesuai dengan analisis diagram radar yang menunjukkan bahwa GoFood unggul pada lima variabel yaitu pada keandalan, kualitas dan kebersihan makanan, keamanan, sistem operasi, dan kualitas informasi. Sementara itu, GrabFood unggul pada variabel jaminan

dan keamanan dan Shopee Food pada variabel harga. Kemudian atribut GoFood dan GrabFood yang harus ditingkatkan adalah biaya pengiriman, harga layanan dan harga pajak restoran yang ekonomis serta diskon yang menguntungkan. Untuk Shopee Food atribut yang harus ditingkatkan adalah biaya pengiriman, aplikasi memiliki fitur dan menu tampilan yang sederhana serta lancar saat digunakan, aplikasi mudah membantu menemukan yang dibutuhkan konsumen dan aplikasi menyediakan foto, ulasan dan *rating* makanan atau minuman serta harga pajak restoran yang ekonomis.

Pada aspek *positioning* platform digital layanan pesan-antar makanan di Provinsi DKI Jakarta didapatkan hasil bahwa GrabFood berhasil memposisikan platformnya sebagai layanan pesan-antar makanan yang menerapkan standar protokol kesehatan yang sesuai. Pada platform GoFood menekankan pada aspek melayani konsumen di mana standar pengemudi yang ada sudah sangat baik mulai dari kerapian berpakaian dan ramah terhadap konsumen saat proses pengiriman makanan berlangsung. Untuk Shopee Food berhasil memposisikan dirinya sebagai platform digital dengan harga layanan yang paling rendah atau murah. Ketiga platform tersebut perlu mempertahankan persepsi yang sudah ada di benak konsumen sebagai pembeda antar setiap perusahaan agar menjadi keunggulan bersaing. Penetapan posisi ini adalah menurut konsumen dan perlu disesuaikan dengan *positioning* yang diinginkan oleh perusahaan agar sejalan dengan tujuan perusahaan.

### Saran

Perusahaan dapat memperbaiki atribut yang masih berada pada kuadran 1 dan secara massif melakukan promosi mengenai *statement* yang diberikan melalui media sosial. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian mengenai pengaruh faktor-faktor yang terdapat pada penelitian ini terhadap loyalitas konsumen dalam penggunaan platform digital layanan pesan-antar makanan. Dikarenakan dengan berjalannya waktu, diperkirakan konsumen akan memiliki banyak aplikasi pesan-antar makanan pada *smartphone* nya dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat dan dinamika lingkungan persaingan yang semakin dinamis. Penelitian selanjutnya juga dapat meneliti terkait dengan *customer switching behaviour* pengguna platform digital layanan pesan-antar makanan yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2016. *Mengukur Kualitas Layanan dengan Indeks Kepuasan, Metode Importance Performance Analysis (IPA), dan Model Kano*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2021. Perilaku Masyarakat Pada Masa PPKM Darurat.
- Banerjee SP. 2019. Measuring service quality of food delivery services : a study of generation Z. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* 8(2):1–12.
- Chandrasekhar N, Gupta S, Nanda N. 2019. Food delivery services and customer preference : a comparative analysis. *Journal of Foodservice Business Research* 22(4):375–386. doi:10.1080/15378020.2019.1626208.
- Cheng CC, Chang YY, Chen CT. 2021. Construction of a service quality scale for the online food delivery industry. *International Journal of Hospitality Management* 95(102938). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102938>
- Chotigo J, Kadono Y. 2021. Comparative analysis of key factors encouraging food delivery app adoption before and during the COVID-19 Pandemic in Thailand. *Journal of Sustainability* 13(4088):1–25. <https://doi.org/10.3390/su13084088>
- Cochran WG, Wiley J. 1977. *Sampling Techniques*. Ed ke-3. United States of America: John Wiley & Sons.
- Fakfare P, Htm D. 2021. Influence of service attributes of food delivery application on customers' satisfaction and their behavioural responses : The IPMA approach. *International Journal of Gastronomy and Food Science* 25(100392). <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100392>.
- Hartono S, Salim A, Alamsyah Z. 2022. Faktor keamanan pangan pada pemakaian aplikasi pengantaran makanan (FDAs) pada era pandemi di Jakarta. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen* 8(2):543–552. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.2.54>.
- Hubster. 2021. Mengapa restoran anda harus berada di lebih dari satu layanan pengiriman makanan. <https://www.hubster.co.id>.
- Kartono R, Tjahjadi JK. 2021. Factors affecting consumers' intentions to use online food delivery services during COVID-19 Outbreak in Jabodetabek Area. *Jurnal The Winners* 22(1):1–14. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i1.6822>.
- Prasetyo YT, Tanto H, Mariyanto M, Hanjaya C, Young MN, Persada SF, Miraja BA, Agung A, Perwira N. 2021. Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty in Online Food Delivery Service during the COVID-19 Pandemic : Its Relation with Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 7(76). <https://doi.org/10.3390/joitmc7010076>
- Statista 2021. Digital Market Outlook. 2021. Online Food Delivery Report 2021. <https://www.statista.com/>.
- Suhartanto D, Ali MH, Tan KH, Sjahroeddin F. 2018. Loyalty toward online food delivery service : the role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research* 22(1):81–97. doi:10.1080/15378020.2018.1546076.
- Tenggara Strategics. 2022. Survei persepsi & perilaku konsumsi online food delivery (OFD) di Indonesia. <https://tenggara.id>.
- UXalliance, Usaria, CX S. 2020. Delivery Apps in time of COVID-19. <https://usaria.mx/>
- Widodo SM, Sutopo J. 2018. Metode customer satisfaction index (CSI) untuk mengetahui pola kepuasan pelanggan pada e-commerce model business to customer. *Jurnal Informatika UPGRIS* 4(1):38–45. <https://doi.org/10.26877/jiu.v4i1.2224>.
- Yuswohady, Fatahilah F, Rachmaniar A, Hanifah I. 2020. Consumer behaviour new normal after COVID-19: The 30 predictions consumer behavior new normal after covid-19. <https://www.yuswohady.com>