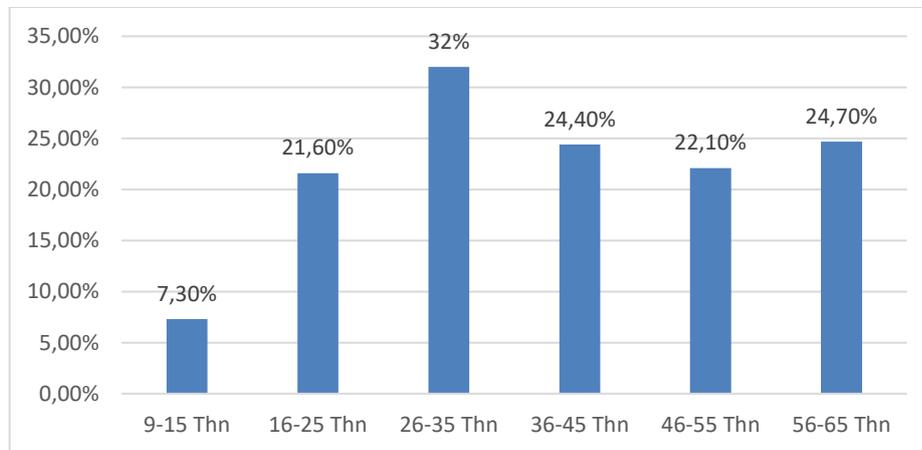


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Industri pesan antar makanan saat ini sangat populer di Indonesia. Makanan merupakan kebutuhan sehari-hari dan setiap orang memiliki cara yang berbeda-beda untuk mendapatkan makanan yang diinginkan. Pada saat ini salah satu cara seseorang mendapatkan makanan yang diinginkan adalah melakukan pembelian makanan secara *delivery*. *Delivery* atau pesan antar ini kebanyakan dilakukan oleh orang yang sibuk sampai tidak memiliki waktu untuk menyiapkan makanan. Dalam upaya memenuhi kebutuhan akan jasa pesan antar makanan, saat ini dipermudah dengan berkembangnya teknologi informasi yang menyediakan layanan pesan antar makanan secara *online* seperti *e-commerce*. Dengan adanya layanan jasa berupa *e-commerce* yang dapat secara cepat dinikmati oleh pelanggan, maka segala layanan yang diinginkan oleh para pelanggan dapat segera ditindak lanjuti dengan secepat mungkin, sehingga suatu perusahaan akan mampu memberikan pelayanan yang terbaik dan tercepat bagi para pelanggan (Irmawari,2013).



Gambar I. 1 Pengguna *E-Commerce* Berdasarkan Usia

(Sumber: Statistik Kominfo, 2016)

Pada Gambar I.1 dapat dilihat jumlah pengguna *e-commerce* berdasarkan usia. Diketahui bahwa usi 26-35 tahun merupakan pengguna *e-commerce* tertinggi

yaitu sebesar 32 %. Hal ini menunjukkan bahwa peluang pasar untuk *e-commerce* pada rentang usia 26-35 tahun cukup tinggi.

Indonesia merupakan pasar yang potensial bagi para pelaku bisnis *online*, karena Indonesia merupakan negara berkembang yang masih sangat terbuka dengan adanya teknologi dan layanan baru. Terbukti dengan semakin banyaknya pelaku bisnis *e-commerce* di Indonesia, terutama layanan *website e-commerce* yang bergerak dalam bidang jasa pesan antar makanan. Berbagai macam makanan yang ditawarkanpun sangatlah banyak dan bervariasi sesuai dengan tempat makan yang bekerja sama dengan perusahaan. Tabel I.1 menunjukkan urutan beberapa *website* pesan antar makanan yang saling berkompetisi di Indonesia.

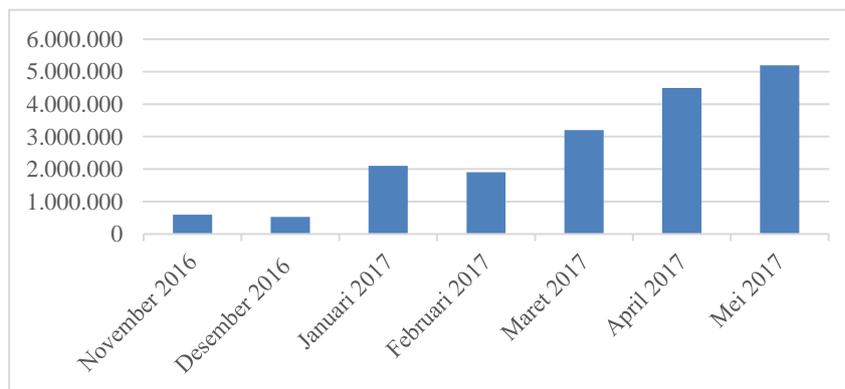
Tabel I. 1 *Ranking website* layanan pesan antar makanan *online* di Indonesia
(Sumber: Tech in Asia, 2015)

Ranking di Indonesia	Nama Website	Lokasi
1	Foodpanda	<ul style="list-style-type: none"> • Asia Indonesia (Jakarta, Bandung, Surabaya) • Europe • Middle East
2	Klik-Eat	<ul style="list-style-type: none"> • Jakarta & Tangerang • Cikarang
3	Raja-Makan	<ul style="list-style-type: none"> • Jakarta
4	Kulineran	<ul style="list-style-type: none"> • Yogyakarta

DKantin.com merupakan salah satu *website e-commerce* di Indonesia yang menyediakan layanan pesan antar makanan secara *online*. Untuk saat ini sudah ada sekitar 300 tenan atau restoran disekitar Bandung khususnya di wilayah Universitas Telkom yang telah bekerja sama dengan DKantin.com. Cara kerja yang digunakan oleh DKantin.com sama dengan *online shopping* tetapi untuk *delivery* makanan. Perusahaan DKantin.com berlokasi di Gedung C Lt. 1 Bandung Techno Park (BTP). Munculnya berbagai *website* layanan pesan antar makanan, selain berperan sebagai kompetitor DKantin.com, tetapi juga berperan sebagai alternatif bagi pelanggan dalam memilih dan menggunakan jasa pesan antar makanan yang sesuai dengan selera masing-masing.

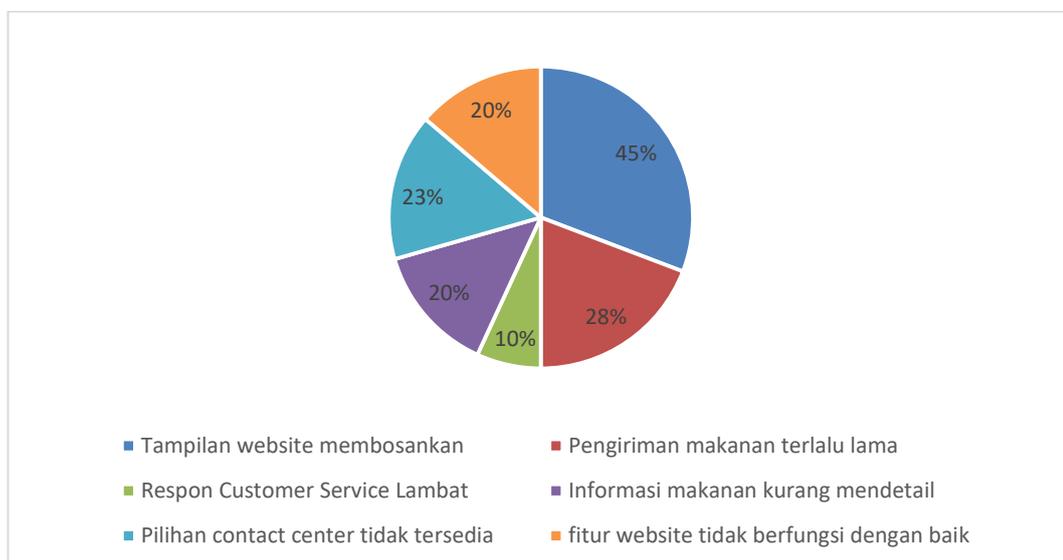
Semenjak diresmikan pada September 2016 hingga saat ini telah memiliki pasar yang cukup luas. Saat ini DKantin.com memiliki lebih dari 1.500 pelanggan yang telah melakukan *log in* di *website* DKantin.com, dengan 800 hingga 900 pelanggan yang pernah memesan makanan melalui *website* DKantin.com. Pemesanan makanan pada DKantin.com pun menghasilkan omset jutaan rupiah setiap bulannya. Namun tentu setiap bulannya terjadi fluktuatif pada omset yang didapatkan. Naik turunnya pendapatan yang dialami sangatlah biasa terjadi, hal ini dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya dari keragaman tenan atau restoran yang bekerja sama dengan dengan DKantin.com seta sedikitnya jumlah pemasang iklan.

DKantin.com ditargetkan memperoleh pendapatan dalam 6 bulan pertama sebesar 50 juta rupiah, akan tetapi hasil pendapatan yang diperoleh dalam 6 bulan pertama hanya dibawah 6 juta rupiah. Salah satu penyebab dari pendapatan yang tidak sesuai dengan target adalah sedikitnya jumlah pemasang iklan yang bersedia untuk beriklan di *website* DKantin.com. Faktor yang mempengaruhi kesediaan para pemasang iklan untuk bekerja sama dengan DKantin.com salah satunya adalah peranan dan pengaruh DKantin.com dibenak pelanggannya. Tetapi untuk tetap terus meningkatkan omset penjualan DKantin.com sangat sering melakukan promosi dengan memberikan berbagai macam diskon. Sehingga penjualan menjadi tetap tinggi seperti dapat dilihat pada gambar I.1 data pendapatan DKantin.com.



Gambar I. 2 Data Pendapatan DKantin.com
Sumber: DKantin.com (2017)

Saat ini DKantin.com masih menghadapi berbagai macam keluhan dari pelanggan. Berdasarkan survei pendahuluan yang telah dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui keluhan yang dialami pelanggan selama merasakan layanan *e-commerce* DKantin.com. Data keluhan pelanggan berdasarkan survei pendahuluan yang telah dilakukan oleh peneliti kepada 10 orang konsumen yang pernah melakukan pesanan pada DKantin.com dapat dilihat pada Gambar I.2 Dari keluhan-keluhan tersebut dapat diketahui ternyata masih banyak keluhan yang dirasakan oleh pelanggan DKantin.com dan cukup variatif. Keluhan-keluhan tersebut merupakan cerminan keinginan pelanggan yang belum dapat dipenuhi oleh DKantin.com



Gambar I. 3 Data Keluhan Pelanggan
 Sumber: Survei Pendahuluan, 2017

Berdasarkan data keluhan pelanggan tersebut dapat diketahui perlunya sebuah evaluasi terhadap layanan *website e-commerce* DKantin.com. Sebagai perusahaan yang sedang berkembang dalam bidang pengiriman makanan *online*. DKantin.com memiliki banyak sekali pesaing seperti Foodpanda, Klik-eat, Rajamakan, Kulineran, dan masih ada banyak *website online* seperti DKantin.com. Untuk itu pihak DKantin.com terus berusaha melakukan perbaikan pada layanan *website e-commerce* nya guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan melakukan perbaikan pada *website* DKantin.com diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan data ketidakpuasan yang diperoleh dari Gambar I.2, maka diperlukan suatu identifikasi kebutuhan pada *website* DKantin.com. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apa saja klasifikasi atribut kebutuhan konsumen layanan *website* DKantin.com berdasarkan dimensi *E-Servqual* ?
2. Bagaimana nilai kepuasan konsumen terhadap layanan *website* DKantin.com menggunakan *E-Servqual* ?
3. Apa saja klasifikasi atribut kebutuhan konsumen layanan *website* DKantin.com berdasarkan kategori Kano ?
4. Apa saja atribut kebutuhan konsumen yang diprioritaskan sebagai *True Customer Needs* ?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi atribut kebutuhan konsumen layanan *website* DKantin.com berdasarkan dimensi *E-Servqual*.
2. Mengukur nilai kepuasan konsumen terhadap layanan *website* DKantin.com menggunakan *E-Servqual*.
3. Mengklasifikasikan atribut kebutuhan konsumen layanan *website* DKantin.com berdasarkan kategori Kano.
4. Mengidentifikasi atribut kebutuhan konsumen layanan *website* DKantin.com yang diprioritaskan sebagai *True Customer Needs*.

I.4 Batasan Penelitian

Batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya sampai pada tahap penentuan rekomendasi, tidak sampai pada tahap implementasi.
2. Penelitian hanya dilakukan di wilayah Universitas Telkom.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberi masukan kepada pihak *e-commerce* DKantin.com agar dapat meningkatkan layanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga mampu mempertahankan pelanggan atau menarik pelanggan baru dengan kualitas pelayanan yang lebih baik.

I.6 Sistematika Penulisan

Berikut ini merupakan rincian dari sistematika penulisan

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Kajian Pustaka

Bab ini berisi teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti dan dibahas hasil dari penelitian terdahulu

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan langkah-langkah penelitian secara rinci meliputi tahap merumuskan masalah penelitian, dan mengembangkan model penelitian, mengidentifikasi dan melakukan operasionalisasi variable penelitian, menyusun kuesioner penelitian, merancang pengumpulan, dan pengolahan data, melakukan uji validasi dan reliabilitas dan merancang analisis pengolahan data.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab ini berisi bahasan terkait tahapan pengumpulan data kuesioner *E-Servqual* dan kuesioner Model Kano. Setelah diperoleh semua data yang diperlukan, dilakukan pengolahan data menggunakan rumus NKP dan Tabel evaluasi Model Kano.

Bab V Analisis

Bab ini berisi bahasan terkait analisis hasil pengumpulan dan pengolahan data yang diperoleh dari Bab IV. Analisis tersebut

berdasarkan atribut keluhan pelanggan. Pada bab ini juga diberikan rekomendasi bagi pihak DKantin.com dalam meningkatkan layanan *websitenya*.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi bahasan terkait kesimpulan dan hasil penelitian pada pengolahan data dan analisis yang menjawab tujuan awal penelitian. Bab ini juga berisi saran bagi DKantin.com terkait atribut yang dibutuhkan untuk dapat menarik minat dan kepuasan pelanggan baru dan saran saran untuk penelitian selanjutnya.