

PERCEPTUAL MAPPING LAYANAN FOOD DELIVERY

BERDASARKAN E-SERVICE QUALITY

**(Studi Deskriptif Kuantitatif Persepsi Konsumen Generasi Z di Yogyakarta
atas GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood)**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

Theodota Fernanda Dian Anjarini

180906526

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

*PERCEPTUAL MAPPING LAYANAN FOOD DELIVERY
BERDASARKAN E-SERVICE QUALITY*

(Studi Deskriptif Kuantitatif Persepsi Konsumen Generasi Z di Yogyakarta atas
GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood)

SKRIPSI

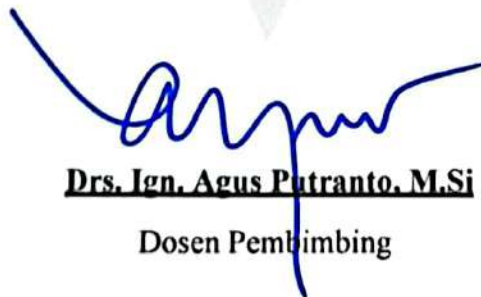
Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

THEODOTA FERNANDA DIAN ANJARINI

180906526

disetujui oleh :



Drs. Ign. Agus Putranto. M.Si
Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
TAHUN 2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : *Perceptual Mapping Layanan Food Delivery Berdasarkan E-Service Quality*
(Studi Deskriptif Kuantitatif Persepsi Generasi Z di Yogyakarta atas GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood)

Penyusun : Theodota Fernanda Dian Anjarini

NPM : 180906526

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : 18 Agustus 2022

Pukul : 09.00 WIB – 10.15 WIB

Tempat : Gedung Teresa, Kampus IV Universitas Atma Jaya Yogyakarta

TIM PENGUJI

Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si

Penguji Utama

Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom.

Penguji I

Immanuel Dwi Asmoro Tunggal, M.I.Kom

Penguji II



Ranggabumi Nuswantoro, M.A.

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Theodota Fernanda Dian Anjarini

NPM : 180906526

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : *PERCEPTUAL MAPPING LAYANAN FOOD DELIVERY*

BERDASARKAN *E-SERVICE QUALITY* (Studi Deskriptif Kuantitatif Persepsi

Konsumen Generasi Z di Yogyakarta atas GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 3 Agustus 2022

Saya yang menyatakan,



Theodota Fernanda Dian A

THEODOTA FERNANDA DIAN ANJARINI

No. Mhs : 180906526/KOM

***Perceptual Mapping Layanan Food Delivery Berdasarkan E-Service Quality
(Studi Deskriptif Kuantitatif Persepsi Konsumen Generasi Z di Yogyakarta
atas GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood)***

ABSTRAK

Kehadiran internet dan *smartphone* banyak membawa pengaruh bagi kehidupan seseorang, lebih dari pada itu fungsinya dapat mengubah cara seseorang dalam memenuhi kebutuhan, baik kebutuhan berbelanja yang dimudahkan dengan cara *online* yang membuat semua serba praktis dan dapat diakses kapan pun, selain itu juga kemudahan untuk memesan dan menikmati makanan kesukaan tanpa harus pergi jauh. Survei yang dilakukan oleh CLSA Indonesia, selama masa pandemi Covid-19 dari 450 responden, sebanyak 70% diantaranya lebih menyukai untuk memesan makanan secara *online* ketimbang sebelum adanya pandemi Covid-19 ini. Ketatnya persaingan yang ada membuat ketiga layanan *food delivery* yang mendominasi pasar Indonesia yaitu Grab Food, Go-Food, dan Shopee Food gencar melakukan strategi pemasaran pada layanannya dan meningkatkan kualitas layanannya. Hasil penelitian diharapkan bisa menunjukkan apa yang menjadi keunggulan dan kelemahan dari setiap masing-masing layanan *food delivery* yang nantinya dapat dijadikan evaluasi oleh perusahaan dari layanan *food delivery* tersebut.

Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner kepada 100 responden dengan kriteria yang sudah ditentukan yakni generasi Z di Yogyakarta yang pernah menggunakan aplikasi *food delivery* Grab Food, Go-Food dan Shopee Food. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis *arithmetic mean* dan *perceptual mapping*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Grab Food merupakan layanan *food delivery* yang memiliki persepsi paling baik menurut pengguna berdasarkan kualitas layanan *online* (*e-service quality*) dibandingkan dengan kedua layanan *food delivery* lainnya. Lalu pada peringkat kedua terdapat layanan Shopee Food yang masih unggul dari Go-Food di beberapa atributnya. Pada posisi terakhir terdapat Go-Food yang memiliki persepsi paling buruk menurut penggunanya sehingga perlu meningkatkan kualitas layanannya secara keseluruhan karena berada pada posisi terbawah hampir di setiap atribut.

Kata Kunci : *Food Delivery, Perceptual Mapping, Persepsi*

HALAMAN PERSEMBAHAN

*“Salam Maria, penuh rahmat, Tuhan serta-Mu,
terpujilah Engkau di antara wanita,
dan terpujilah buah tubuh-Mu, Yesus.*

*Santa Maria, Bunda Allah,
doakanlah kami yang berdosa ini,
sekarang dan waktu kami mati.”*

Amin.

Terima kasih kepada Bunda Maria dan Tuhan Yesus atas segala berkat dan penyertaan-Nya serta terkabulnya novena 3x Salam Maria dalam kehidupan penulis.

Terima kasih kepada keluarga dan semua pihak yang memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis selama proses pengerjaan penelitian ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Selama proses penyusunan, penelitian, dan penulisan skripsi, penulis mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu menyertai, memberikan kesehatan dan memberikan kekuatan untuk penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Orang tua tercinta, Bapak Yanto, Ibu Lena, dan Adik Monik yang selalu mendukung penulis untuk dapat menyelesaikan kewajiban sebagai mahasiswa, terima kasih atas semua support, cinta, doa dan motivasi yang selalu diberikan.
3. Kepada dosen pembimbing yang sangat baik, Bu Ina Ratriyana dan Pak Agus Putranto. Terima kasih sudah memberikan bimbingan, masukan dan saran bagi penulis dalam penelitian ini sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik. Semoga Bu Ina dan Pak Agus selalu diberikan kesehatan dan kelancaran dalam segala hal yang dikerjakan.
4. Teman HMPS Kom "Selirnya Mikha" (Mikha, Rara, Valen, Tifani, Fanesa dan Gevin), terima kasih teman-teman sudah selalu bersama di suka dan duka, terima kasih untuk segala kenangan yang diberikan. See u on top!
5. Sobat "Anti Syalum" ada Monik dan Ristha yang selalu mau mendengar keluh kesahku. Semangat buat apapun yang sedang kalian raih. Loveeee you guys<3
6. Kepada Chris Adi Nugraha, sobatku yang lagi sibuk sibuknya. Thankyou udah selalu support dalam segala bentuk. Semoga bisa cepet dapet tempat magang yaaa. Lancar-lancar proker BEMnya. Jemput gue di Jogja jangan lupa!!

7. Kepada my virtual friends, Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook yang merupakan anggota member BTS yang senantiasa memberikan saya motivasi dan semangat lewat lagu-lagu dan karya mereka.
8. *Last but not least, I wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for just being me at all the times.*



DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan	iv
Abstraksi	v
Halaman Persembahan	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran	
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
E. Kerangka Teori	12
1. Komunikasi Pemasaran	12
2. Positioning	14
3. Persepsi	19
4. <i>E-Service Quality</i>	23
5. Generasi Z	32
6. Variasi Gender	36
F. Kerangka Konsep	37
G. Definisi Operasional	40
H. Metodologi Penelitian	42
BAB II DESKRIPSI OBJE PENELITIAN	
A. Grab Food	48
B. Go-Food	51
C. Shopee Food	54
BAB III PEMBAHASAN	
A. Uji Validitas dan Reliabilitas	57
1. Uji Validitas	57
2. Uji Reliabilitas	60
B. Distribusi Frekuensi	61
1. Distribusi Frekuensi Identitas Konsumen	61
2. Distribusi Frekuensi Persepsi Konsumen Terhadap <i>E-Service Quality</i> Grab Food, Go-Food, dan Shopee Food	63
C. Analisis <i>Arithmetic Mean</i>	72

1. <i>Arithmetic Mean</i> pada <i>Atribut Reliability</i>	73
2. <i>Arithmetic Mean</i> pada <i>Atribut Responsiveness</i>	74
3. <i>Arithmetic Mean</i> pada <i>Atribut Competence</i>	75
4. <i>Arithmetic Mean</i> pada <i>Atribut Ease of Use</i>	76
5. <i>Arithmetic Mean</i> pada <i>Atribut Product Portfolio</i>	77
6. <i>Arithmetic Mean</i> pada <i>Atribut Security</i>	78
D. <i>Perceptual Mapping</i>	79
E. Pembahasan	93
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	110
B. Saran	112
Daftar Pustaka	114
Lampiran	122



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Atribut <i>E-Service Quality</i>	27
Tabel 2 Karakteristik Gender	34
Tabel 3 Definisi Operasional	38
Tabel 4 Jumlah Penduduk Kota Yogyakarta 2021	41
Tabel 5 Uji Validitas Instrumen <i>Reliability</i>	55
Tabel 6 Uji Validitas Instrumen <i>Responsiveness</i>	56
Tabel 7 Uji Validitas Instrumen <i>Competence</i>	56
Tabel 8 Uji Validitas Instrumen <i>Ease of Use</i>	56
Tabel 9 Uji Validitas Instrumen <i>Product Portfolio</i>	57
Tabel 10 Uji Validitas Instrumen <i>Security</i>	57
Tabel 11 Uji Reliabilitas	58
Tabel 12 Presentase Jenis Kelamin	59
Tabel 13 Presentase Pekerjaan	59
Tabel 14 Distribusi Frekuensi Persepsi Terhadap <i>Reliability</i>	60
Tabel 15 Distribusi Frekuensi Persepsi Terhadap <i>Reliability</i>	61
Tabel 16 Distribusi Frekuensi Persepsi Terhadap <i>Responsiveness</i>	61
Tabel 17 Distribusi Frekuensi Persepsi Terhadap <i>Responsiveness</i>	62
Tabel 18 Distribusi Frekuensi Persepsi Terhadap <i>Responsiveness</i>	63
Tabel 19 Distribusi Frekuensi Persepsi Terhadap <i>Competence</i>	63
Tabel 20 Distribusi Frekuensi Persepsi Terhadap <i>Competence</i>	64
Tabel 21 Distribusi Frekuensi Persepsi Terhadap <i>Ease of Use</i>	64
Tabel 22 Distribusi Frekuensi Persepsi Terhadap <i>Ease of Use</i>	65
Tabel 23 Distribusi Frekuensi Persepsi Terhadap <i>Ease of Use</i>	66
Tabel 24 <i>Distribusi Frekuensi Persepsi Terhadap Product Portfolio</i>	66
Tabel 25 Distribusi Frekuensi Persepsi Terhadap <i>Product Portfolio</i>	67
Tabel 26 Distribusi Frekuensi Persepsi Terhadap <i>Product Portfolio</i>	68
Tabel 27 Distribusi Frekuensi Persepsi Terhadap <i>Security</i>	69
Tabel 28 Distribusi Frekuensi Persepsi Terhadap <i>Security</i>	70

Tabel 29 Distribusi Frekuensi Persepsi Terhadap <i>Security</i>	70
Tabel 30 Persepsi Responden Terhadap Atribut <i>Reliability</i>	71
Tabel 31 Persepsi Responden Terhadap Atribut <i>Responsiveness</i>	72
Tabel 32 Persepsi Responden Terhadap Atribut <i>Competence</i>	73
Tabel 33 Persepsi Responden Terhadap Atribut <i>Ease of Use</i>	74
Tabel 34 Persepsi Responden Terhadap Atribut <i>Product Portfolio</i>	75
Tabel 35 Persepsi Responden Terhadap Atribut <i>Security</i>	76



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Peringkat ke-3 Pengguna Internet Terbanyak	2
Gambar 2 Survei Layanan Grab Pada Perekonomian Indonesia	4
Gambar 3 Peran Gojek Mendukung UMKM	6
Gambar 4 Riset Penggunaan <i>Food Delivery</i>	9
Gambar 5 Contoh Bentuk Penerapan Metode MDS	17
Gambar 6 Contoh Bentuk Penerapan Metode Laddering	18
Gambar 7 Proses Persepsi	21
Gambar 8 Skema Alur Berpikir	37
Gambar 9 Tampilan Aplikasi GrabFood	47
Gambar 10 Tampilan Metode Pembayaran pada GrabFood	47
Gambar 11 Tampilan Voucher Promo pada GrabFood	48
Gambar 12 Logo GrabFood	49
Gambar 13 Logo GoFood	49
Gambar 14 Fitur GoFood	50
Gambar 15 Tampilan Metode Pembayaran pada GoFood	51
Gambar 16 Tampilan Voucher Promo pada GoFood	52
Gambar 17 Fitur ShopeeFood	53
Gambar 18 Tampilan Metode Pembayaran pada ShopeeFood	53
Gambar 19 Tampilan Voucher Promo pada GoFood	54
Gambar 20 Logo ShopeeFood	54
Gambar 21 Diagram Pemetaan Posisi Atribut <i>Reliability 1</i>	78
Gambar 22 Diagram Pemetaan Posisi Atribut <i>Responsiveness 1</i>	79
Gambar 23 Diagram Pemetaan Posisi Atribut <i>Responsiveness 2</i>	80
Gambar 24 Diagram Pemetaan Posisi Atribut <i>Competence 1</i>	82
Gambar 25 Diagram Pemetaan Posisi Atribut <i>Ease of Use 1</i>	83
Gambar 26 Diagram Pemetaan Posisi Atribut <i>Ease of Use 2</i>	84
Gambar 27 Diagram Pemetaan Posisi Atribut <i>Product Portfolio 1</i>	86
Gambar 28 Diagram Pemetaan Posisi Atribut <i>Product Portfolio 2</i>	87
Gambar 29 Diagram Pemetaan Posisi Atribut <i>Security 1</i>	88

Gambar 30 Diagram Pemetaan Posisi Atribut <i>Security 2</i>	89
Gambar 31 Peta Persepsi Layanan <i>Food Delivery</i>	91
Gambar 32 Peta Persepsi <i>Reliability</i>	93
Gambar 33 Peta Persepsi <i>Responsiveness</i>	94
Gambar 34 Grab Food <i>Help Centre</i>	95
Gambar 35 Panduan Kendala Grab Food	96
Gambar 36 Bantuan Lainnya	96
Gambar 37 Peta Persepsi <i>Competence</i>	97
Gambar 38 Penawaran Promo Grab Food	98
Gambar 39 Pengaplikasian Promo Grab Food	98
Gambar 40 Peta Persepsi <i>Ease of Use</i>	99
Gambar 41 Metode Pembayaran Grab Food	100
Gambar 42 Keluhan Pelanggan Go-Food	101
Gambar 43 Peta Persepsi <i>Product Portfolio</i>	101
Gambar 44 Voucher Shopee Food	102
Gambar 45 Ketentuan Penggunaan Promo	103
Gambar 46 Keluhan Sistem <i>Tracking</i> Go-Food	104
Gambar 47 Peta Persepsi <i>Security</i>	104
Gambar 48 Hubungan Jenis Kelamin dengan <i>E-Service Quality</i>	106
Gambar 49 Hubungan Pekerjaan dengan <i>E-Service Quality</i>	107

DAFTAR LAMPIRAN

Kuisisioner Penelitian

122

