

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

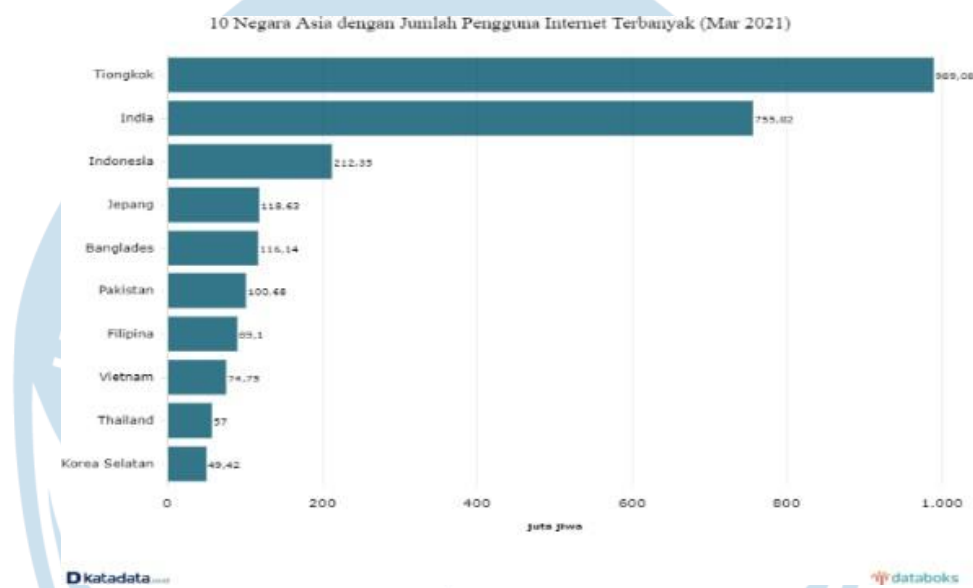
Perkembangan teknologi kian tahun semakin bertambah canggih. Hal ini membawa dunia beralih dari era industri menjadi era informasi. Dari era informasi ini terciptalah masyarakat informasi atau dikenal dengan *information society*. Daniel Bell dalam Rahman (2018) menyatakan masyarakat informasi dengan istilah *post-industrial society* yang bermakna adanya pergantian produksi barang menuju sistem pengetahuan dan inovasi yang lebih baik sebagai strategi serta sumber transformasi di dalam masyarakat. Perkembangan menjadi era informasi itulah yang dapat menciptakan hadirnya era digital yang membuat seseorang dapat memiliki ketergantungan terhadap suatu teknologi. Salah satu teknologi itu dinamakan internet. Sudah tidak asing lagi bagi kita untuk mengenal internet sebagai salah satu teknologimodern yang sangat besar manfaatnya bagi masyarakat.

Menjadi salah satu aspek penting dalam perkembangan teknologi, Internet dapat diakses oleh penggunanya dengan berbagai perangkat mulai dari *Personal Computer* (PC), Tablet, Laptop sampai dengan *Smartphone*. Kemudahan ini yang membawa penggunanya terhubung dengan pengguna lain dari seluruh belahan dunia. Selain itu keberadaan internet juga membawa dampak baik yaitu pengguna dapat secara mudah mencari dan mengakses informasi dengan cepat. Pengguna Internet di Indonesia memperlihatkan perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data yang dikeluarkan oleh *internetworldstats* pada bulan Maret 2021, pengguna

internet di Indonesia mencapai angka 212,35 juta jiwa. Dengan angka tersebut, Indonesia menduduki urutan ketiga di Asia dengan jumlah pengguna internet terbanyak.

**GAMBAR 1.**

**Indonesia Peringkat ke-3 Pengguna Internet Terbanyak**



Sumber : *internetworldstats.com* (2021)

Melihat penambahan jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya, maka *Statistica* memberikan prediksi bahwa pada akhir tahun 2023 jumlah pengguna internet di Indonesia akan menginjak angka 828 juta jiwa. Adanya peningkatan jumlah pengguna internet dibarengi pula dengan meningkatnya pengguna *smartphone*. Menurut (Katadata, 2018) Indonesia tercatat memiliki 267,7 juta atau setara dengan 150,4 juta penduduk yang sudah menggunakan *smartphone*. Di tahun 2019, peningkatan terjadi pada angka 170,6 juta penduduk yang sudah menggunakan ponsel pintar tersebut. Hal ini diartikan bahwa 63,3 persen penduduk Indonesia menjadikan

*smartphone* ini menjadi perangkat primer sebagai alat komunikasi sehari-hari. Prediksi yang dikeluarkan oleh *Katadata* menyatakan setidaknya pada tahun 2025 akan ada 89,2 persen populasi penduduk di Indonesia yang akan menggunakan berbagai fitur di *smartphone*. Apalagi ditambah fenomena bahwa setiap orang pasti memiliki lebih dari satu *smartphone*. Hal tersebut dipergunakan semisal untuk urusan pekerjaan, keperluan pribadi, sampai khusus penggunaan untuk *gaming*.

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. Semua hal tersebut dapat dilakukan hanya dengan mengakses *smartphone*. Data yang diperlihatkan dalam 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. Beberapa alasan yang melandasi penggunaan layanan pesan makan *online* ini tinggi saat masa pandemi yaitu dapat menghemat waktu. Adanya jasa layanan tersebut, masyarakat tidak harus mengantre dan membuang-buang waktu di perjalanan, apalagi selama masa pandemi Covid-19 masyarakat dianjurkan untuk tidak membuat kerumunan dengan orang banyak. Selain itu, dengan menggunakan jasa layanan pesan makan *online*, masyarakat bisa mendapatkan banyak promo menarik dari aplikasi tersebut.

Di Indonesia sendiri layanan pesan makan *online* sudah cukup banyak, seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood. Penulis memilih layanan food delivery GrabFood, GoFood, dan Shopee Food sebagai objek penelitian karena menurut riset yang dilakukan oleh Tenggara Strategics terdapat 3 aplikasi teratas yang sering digunakan pada konsumen dan merchant yaitu GrabFood sebesar 76%, dilanjutkan oleh Shopee Food sebesar 28%, dan GrabFood sebesar 22%.

Grabfood merupakan salah satu layanan yang dimiliki PT. Grab Indonesia yang berdiri pada tahun 2014. Layanan ini menjadi layanan dengan peminat yang banyak dibanding layanan Grab lainnya karena masyarakat tidak perlu lagi untuk datang mengantre membeli makanan. Pemesan hanya perlu mengunduh aplikasi dan membuka layanan GrabFood. Lalu akan diarahkan ke tempat makan yang berada di sekitar pemesan dan jika sudah selesai pemesanan akan diarahkan pada metode pembayaran yang dapat dilakukan dengan tunai maupun *e-money*. Hingga saat ini layanan Grabfood sudah beroperasi di 32 kota besar yang ada di Indonesia. Melalui riset yang dilakukan oleh *Centre for Strategic and International Studies* atau CSIS pada tahun 2019, layanan GrabFood merupakan penyumbang terbesar pada perekonomian Indonesia dibandingkan layanan Grab lainnya. Pencapaian tersebut mencapai Rp 37,27 triliun.

## GAMBAR 2.

### Survei Layanan Grab Pada Perekonomian Indonesia

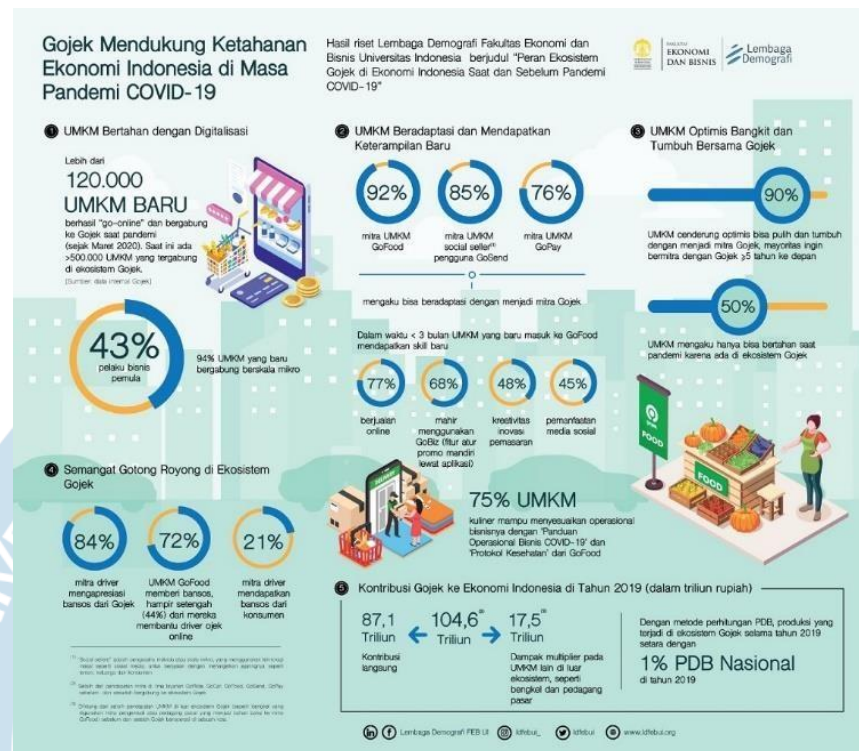


Sumber : detik.com (2019)

Selain Grab yang telah mengeluarkan layanan pesan antar makanan *online*, Gojek sudah lebih dulu mengeluarkan layanan ini yang diberi nama GoFood. Sudah lebih dari 125.000 restoran di Indonesia yang bergabung ke dalam layanan GoFood. Aplikasi anak bangsa karya Nadiem Makarim ini telah menguasai 95% dari pangsa pasar keberadaan layanan pesan antar makanan *online* di Indonesia. Selain itu operasional GoFood sendiri sudah lebih luas menjangkau kota-kota besar yang ada di Indonesia yaitu mencapai 50 kota. Sama halnya dengan GrabFood, metode pembayaran GoFood juga dapat dilakukan secara tunai maupun melalui e-money. Selama masa pandemi Covid-19, dari riset Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia, Gojek khususnya pada layanan GoFood telah banyak membantu UMKM untuk bermigrasi dari *offline* ke *online*. Adapun sekitar 40% UMKM yang sudah mulai bergabung di layanan GoFood sejak Maret 2020. Mitra UMKM GoFood mengaku dengan bergabungnya mereka pada layanan tersebut, menambah keterampilan baru seperti penggunaan media sosial yang baik untuk bisnis, keterampilan dalam pemasaran serta skill berjualan.

### GAMBAR 3.

#### Peran Gojek Mendukung UMKM



Sumber : *bisnis.com* (2020)

Ingin bersaing dengan GrabFood dan GoFood sebagai layanan pesan antar makanan *online*, PT. Shopee Internasional Indonesia pada bulan April 2020 lalu juga mengeluarkan fitur yang sama bernama ShopeeFood. Saat awal pembukaan, layanan ini hanya bisa melayani pembelian dengan jenis makanan olahan, minuman ringan, kue, dan makanan *frozen*. Namun seiring perkembangan sistem, pada tahun 2021 ShopeeFood sudah mulai membuka layanan pembelian makanan di berbagai macam industri *food and beverages* dan memperluas jangkauannya hingga ke Jawa Tengah. Walaupun baru dikeluarkan pada tahun 2020, namun Shopee Food sudah mendapat kurang

lebih 500 mitra di wilayah Jabodetabek yang ingin bekerja sama dengan salahsatu *e-commerce* nomer satu di Indonesia (Setyowati, 2021).

Melalui perkembangan teknologi dari hadirnya layanan pesan antar makanan *online*, setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasaran yang mampu untuk menghadapi para pesaing dalam produk atau layanan yang ada. Salah satu strategi pemasaran yang diperlukan adalah *positioning*. Adanya strategi *positioning* memiliki tujuan agar citra dari produk atau layanan mendapatkan posisi yang jelas dan tepat sasaran kepada target konsumennya (Kotler dalam Kasali, 1998, h.526). Adapun untuk menciptakan *positioning* tersebut diperlukan strategi komunikasi pemasaran. Kotler menguraikan komunikasi pemasaran merupakan suatu wadah untuk perusahaan-perusahaan dapat memberikan informasi berupa pesan yang di dalamnya mampu mengajak konsumennya baik secara langsung ataupun tidak langsung mengenal produk atau layanan yang di kenalkan (Kotler & Keller, 2016, h.9). Menjadi alasan yang banyak dikemukakan dari hasil riset oleh *Katadata Insigh Center* (KIC), konsumen memilih untuk menggunakan layanan pesan antar makanan *online* karena memiliki layanan yang praktis dan mudah untuk digunakan. Selain itu, layanan pesan antar makanan *online* juga sering kali memberikan diskon dan promo yang menguntungkan bagi konsumen.

Masa pandemi Covid-19 telah diakui oleh banyak pihak sudah mempercepat adopsi layanan digital pada Generasi Z. Tidak heran generasi ini akan lebih banyak menghabiskan waktu luangnya untuk bermain di dalam ruangan dan menjelajah internet daripada harus pergi bermain ke luar (Qurniawati & Nurohman, 2018). Mempunyai keunggulan dalam *digital*

*native* dibandingkan generasi lainnya, Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan bahwa Generasi Z yang lahir pada akhir tahun 1990-an sampai dengan awal 2010 akan menjadi segmen terbesar yang ada di Indonesia karena telah mencakup 27,94 persen dari total penduduk yang ada. Dengan peralihan teknologi yang begitu pesat, melahirkan juga Generasi Z yang memiliki kecenderungan dengan segala sesuatu yang serba instan (Budiati, 2018). Hal tersebut dibuktikan pada hasil riset yang dilakukan oleh Katadata Insight Center bulan April 2021 lalu, sekitar 57% responden menjadi pengguna aktif *e-commerce*, 36% aktif pada layanan pesan antar makanan *online*, dan sisanya pada *online grocery*.

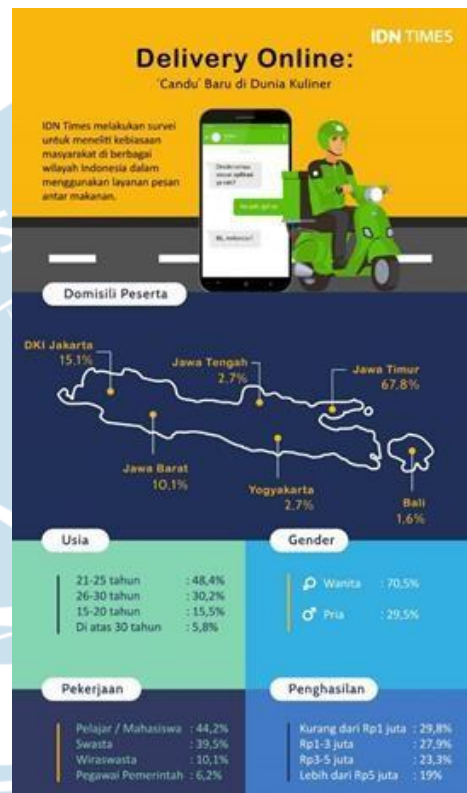
Tahapan melakukan *positioning map* dari GrabFood, GoFood, dan Shopee Food, peneliti memerlukan persepsi pengguna, sehingga ditetapkanlah Yogyakarta sebagai lokasi penelitian. Yogyakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena melalui riset yang dilakukan oleh IDN Times pada tahun 2019 sebesar 2,7% masyarakat Yogyakarta memilih aplikasi *online* untuk memesan makanan. Lalu bagaimana dengan tahun 2022? Apakah persentase tersebut mengalami peningkatan selama masa pandemi Covid-19? Peneliti memilih Yogyakarta sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu kota besar dengan banyak penduduk yang merupakan mahasiswa rantauan. Dikutip dari Panggulu (2019) Yogyakarta setiap tahunnya menerima sekitar 200.000-300.000 mahasiswa baru. Hal tersebut menunjukkan bahwa usia produktif di Yogyakarta tergolong tinggi. Berdasarkan hal ini peneliti memilih Yogyakarta sebagai lokasi penelitian untuk dikaji lebih jauh



mengenai persepsi pengguna yang akan menentukan *positioning* layanan pesan antar makanan *online*.

#### GAMBAR 4.

##### Riset Penggunaan *Food Delivery*



Sumber : [idntimes.com](http://idntimes.com) (2019)

Peneliti melakukan *literature review* mengenai pemetaan *positioning* berdasarkan variabel yang diteliti yaitu persepsi dari masyarakat yang telah menggunakan sebelumnya. Peneliti menemukan beberapa penelitian yang bisa dijadikan referensi oleh peneliti pada saat ini, yaitu jurnal yang diteliti oleh Doni Hermawan (2021) dengan judul “Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Customer Experience”. Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan pengaruh langsung dari *e-service quality* terhadap *customer experience*, pelayanan GrabFood di Kota Malang

memberikan kesan baik dari konsumen dari pembelian yang sudah dilakukan. Penelitian selanjutnya adalah penelitian oleh Widyastuti W dan Sulistyowati R (2021) dengan judul “Pengaruh E-Service Quality dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Promotion Terhadap Keputusan Menggunakan FiturGo-Food (Studi Pada Pengguna Gojek di Surabaya)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan persepsi pengguna, *e-service quality* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan fitur Go-Food. Penelitian lain yang dilakukan oleh Mimi Cahayani (2021) dengan judul “Analisis Keberadaan Go Food Dan Grab Food Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner Di Kelurahan Kekalik Jaya Kota Mataram”. Hasil penelitian menunjukkan dari hasil wawancara dengan penjual, layanan GrabFood dan GoFood membawa dampak positif kepada penjual mulai dari meningkatnya penjualan sampai kepada penjual dapat mempromosikan produk yang dijual tanpa harus membayar.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang memiliki tujuan untuk melihat bagaimana peta persepsi Generasi Z di Yogyakarta pada layanan pesan antar makanan *online* yang ada di Indonesia berdasarkan pengalaman yang dirasakan oleh para penggunanya, sehingga nantinya dapat melihat keunggulan dari masing-masing layanan. Adanya perkembangan teknologi membuat perusahaan melakukan inovasi dalam pembuatan layanan *food delivery* yang mampu memberikan kemudahan penggunanya. Negara Indonesia sudah memiliki kurang lebih 8 layanan *food delivery*. Namun penulis hanya mengambil 3 layanan yang keberadaannya sudah tidak asing dan sudah banyak digunakan oleh

masyarakat Indonesia. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*PERCEPTUAL MAPPING LAYANAN FOOD DELIVERY BERDASARKAN E-SERVICE QUALITY*” (Studi Deskriptif Kuantitatif Persepsi Konsumen Generasi Z di Yogyakarta atas GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood Berdasarkan *E-Service Quality*)

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana *perceptual mapping* layanan *food delivery* (GrabFood, GoFood, dan Shopee Food) berdasarkan *e-service quality* menurut persepsi generasi Z di Yogyakarta?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *perceptual mapping* layanan *food delivery* (GrabFood, GoFood, dan Shopee Food) berdasarkan *e-service quality* menurut persepsi generasi Z di Yogyakarta.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai pengembangan dari ilmu komunikasi terkait dengan *positioning mapping* berdasarkan perilaku dan persepsi konsumen.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan evaluasi pada perusahaan terkait dengan layanan pesan antar makanan *online* khususnya GrabFood, GoFood, dan Shopee Food dalam strategi pengembangannya.

## E. Kerangka Teori

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui positioning dari layanan *food delivery* yang ada di Indonesia yaitu GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood berdasarkan persepsi konsumen khususnya pada Generasi Z di Yogyakarta. Penelitian ini berdasar pada komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang memiliki layanan GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood yang dapat menciptakan persepsi para penggunanya. Setelah ditemukan persepsi dari masing-masing layanan, maka peneliti akan membuat pemetaan pada *positioning* layanan *food delivery* berdasarkan persepsi yang ditemukan. Teori tersebut antara lain komunikasi pemasaran, persepsi, *positioning*, *e-service quality*, dan generasi Z. Berdasarkan teori-teori tersebut, berikut dijelaskan secara rinci :

### 1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi dapat diartikan dengan mudah sebagai proses penyaluran pesan atau informasi melalui sarana komunikasi kepada komunikan yang dituju (Cangara, 2006). Sedangkan pemasaran merupakan sebuah proses untuk memahami kebutuhan pasar yang dipilih dengan menyalurkan sumber-sumber dari organisasi untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan pemaparan tersebut, pemasaran ialah sebuah proses penyaluran sumber-sumber dari sebuah organisasi terhadap kebutuhan suatu pasar (Payne, 2008). Melalui dua penggabungan pengertian diatas dapat disimpulkan komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses pertukaran informasi yang dilakukan secara dua arah antara

lembaga atau pihak yang ikut terlibat dalam pemasaran tersebut. Proses pertukaran informasi yang dilakukan memiliki sifat yang membujuk agar nantinya konsumen dapat membeli, menerima, serta loyal kepada produk atau jasa yang ditawarkan (Tjiptono, dkk, 2007).

Untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran dari sebuah perusahaan yakni menyebarkan informasi, mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, dan mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang dibutuhkan beberapa instrument dasar yang biasa juga disebut dengan bauran promosi (Belch, 2007, h. 15). Adapun lima jenis bauran promosi menurut Kotler & Keller (2016) adalah

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan komunikasi massa yang dilakukan melalui media majalah, radio, televisi, surat kabar, dan media lainnya. Iklan juga dapat merupakan komunikasi langsung yang didesain untuk pelanggan *business-to-business* sampai pada pemakai akhir.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk merangsang terjadinya aktivitas pembelian terhadap suatu produk secara cepat ataupun dalam waktu yang singkat.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat merupakan suatu aktivitas yang berfungsi untuk merangkum keseluruhan komunikasi yang direncanakan baik

kepada pihak dalam maupun pihak luar agar tercipta tujuan-tujuan spesifik.

d. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan merupakan sebuah bentuk aktivitas komunikasi yang terjadi secara langsung diantara penjual dengan pembeli (*person-to-person communication*). Singkatnya, penjual berupaya untuk membujuk pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

e. Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan langsung merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan. Harapannya agar dapat menimbulkan tanggapan dari calon pelanggan serta terlaksanannya transaksi penjualan.

Agar komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan baik dibutuhkan strategi yang disebut dengan *positioning*. Oleh karena itu, dalam penelitian ini terdapat teori *positioning* sebagai salah satu teori yang digunakan, berikut pemahaman dari teori *positioning*.

## 2. Positioning

Pengertian *positioning* menurut Kotler dan Keller (2016, h. 225) adalah sebuah pengaturan pada produk untuk dapat memiliki kedudukan pada tempat yang jelas dengan produk-produk pesaingnya. Sedangkan pengertian *positioning* menurut Kasali (2008, h. 49) adalah sebuah strategi dalam memasuki jendela pada otak konsumennya. Adapun tujuan dari

positioning sendiri ialah agar sebuah produk mendapat posisi yang tepat pada pasarnya. Dalam mendapati posisi tersebut diperlukan sebuah strategi manajemen dengan menggunakan informasi yang mampu menciptakan kesan terhadap produk sesuai dengan apa yang diinginkan pasar. Strategi tersebut disebut dengan *product positioning*. Terdapat tujuh pendekatan dalam melakukan positioning menurut Kotler dan Keller (2016, h. 321), yaitu :

1. Penentuan posisi menurut atribut

Penentuan posisi menurut atribut merupakan pendekatan yang dilakukan berdasarkan atribut simbol, ukuran, warna, lambang, kedudukan, dan sebagainya.

2. Penentuan posisi menurut manfaat

Penentuan posisi menurut manfaat merupakan pendekatan yang dilakukan pada produk sebagai pemimpin dalam suatu manfaat. Manfaat disini diartikan pada manfaat fungsional suatu produk dengan berdasarkan pengalaman. Penentuan pada posisi ini membutuhkan sebuah strategi komunikasi baik yang dapat menarik atensi pelanggan sampai pada melakukan eksperimen.

3. Penentuan posisi menurut kategori

Penentuan posisi menurut kategori merupakan pendekatan yang dilakukan dengan memosisikan sebuah produk sebagai pemimpin dalam kategorinya. Kategori produk dapat dikelompokkan sebagai kategori obat-obatan, makanan dan minuman, produk rumah tangga, perlengkapan rumah, otomotif, dan lain sebagainya.

#### 4. Penentuan posisi menurut pengguna

Penentuan posisi menurut pengguna merupakan pendekatan yang dilakukan dengan nilai-nilai pada penggunaan suatu produk sebagai unsur yang ingin ditonjolkan kepada pesaingnya.

#### 5. Penentuan posisi menurut pemakai

Penentuan posisi menurut pemakai merupakan pendekatan yang dilakukan dengan memposisikan suatu produk sebagai yang terbaik pada jumlah pemakainya. Artinya adalah produk disasarkan pada pasar sebuah atau lebih komunitas baik secara luas maupun sempit.

#### 6. Penentuan posisi menurut pesaing

Penentuan posisi menurut pesaing merupakan pendekatan yang dilakukan dengan menonjolkan nama merek dari suatu produk secara menyeluruh dan memposisikannya lebih baik dari pesaingnya.

#### 7. Penentuan posisi menurut harga

Penentuan posisi menurut harga merupakan pendekatan yang dilakukan dengan memposisikan produk sebagai pemimpin dari segi harga maupun kualitas.

Pemetaan positioning juga memerlukan beberapa teknik, adapun menurut Kasali (1998, h. 544) empat teknik pemetaan *positioning* yaitu :

##### a. Teknik Pemetaan *Perceptual Map*

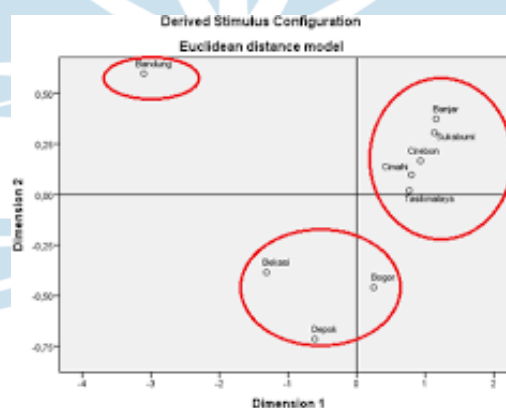
Teknik ini dapat digunakan dengan analisis diskriminan dan *Multidimensional Scalling* (MDS). MDS sendiri merupakan salah satu teknik peubah ganda yang berguna untuk menentukan posisi suatu



obyek lainnya berdasarkan penilaian kemiripan, juga agar dapat mengetahui ketergantungan antar variabel ataupun data (Johnson, 1992). MDS berhubungan dengan pembuatan peta untuk nantinya menggambarkan posisi satu obyek dengan obyek lainnya berdasarkan kemiripan obyek-obyek tersebut. Salah satu kelebihan dari MDS adalah fleksibilitasnya terhadap tipe data yang akan kita olah. Selain itu analisis MDS bermanfaat untuk melakukan evaluasi penempatan (positioning) merek, pengukuran citra perusahaan, segmentasi pasar, keefektifan iklan, analisis harga, keputusan jaringan kerjasama, dan pengembangan produk baru.

### GAMBAR 5.

#### Contoh Bentuk Penerapan Metode MDS



Sumber : <http://jurnal.unpad.ac.id/jmi/article/download/10283/pdf>

#### b. Teknik *Laddering*

Teknik *Laddering* merupakan cara berpikir tentang bagaimana memposisikan Teknik ini dapat digunakan dengan atribut-atribut yang ada pada sebuah kategori. Manfaat dari teknik *laddering* yang berfokus pada hubungan antar atribut dari suatu produk, konsekuensi dan juga

nilai konsumen akhir sangat penting untuk mencapai positioning pada merek produk.

### GAMBAR 6.

Contoh Bentuk Penerapan Metode Laddering



Sumber : <https://www.isme.in/laddering-technique-in-brand-building-introduction-to-beginners/>

#### c. Teknik Pemetaan Preferensi

Teknik ini dapat digunakan dengan memetakan pada harapan responden yang dapat mewakili populasi pada objek yang di teliti.

#### d. Teknik Pemetaan Lainnya

Teknik ini dapat digunakan dengan *factor analysis map* serta *regression map*

Teknik pemetaan yang dijelaskan di atas, peneliti pada penelitian ini menggunakan teknik pemetaan *perceptual mapping* untuk melihat perbedaan dari masing-masing objek berdasarkan persepsi dari konsumen. Menurut Nigam & Kaushik (2011), pemetaan persepsi adalah alat yang memungkinkan peneliti pasar untuk secara visual mewakili persepsi

pelanggan terhadap produk, atribut, merek, promosi atau layanan, dan untuk bereaksi terhadap perubahan kondisi. Dengan menggunakan peta persepsi tersebut, setiap produk akan menempati pada titik khusus. Produk yang memiliki kesamaan dengan produk lainnya akan terletak saling berdekatan sedangkan sebaliknya jika produk tidak banyak memiliki kesamaan letaknya akan berjauhan dengan produk pesaingnya. Maka dari itu persepsi dari konsumen sangat penting karena nantinya dapat diketahui dari masing-masing produk melalui satu peta yang menjadi keunggulan dan kelemahannya produk tersebut.

### **3. Persepsi**

Persepsi adalah aspek psikologis yang sangat berguna bagi manusia untuk merespon apa yang terjadi di lingkungan sekitarnya. Menurut Rakhmat (2007) persepsi merupakan sebuah pengamatan mengenai objek, peristiwa maupun hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menafsirkan pesan maupun menyimpulkan suatu informasi. Walgito (2004, h. 70) juga menyatakan bahwa persepsi adalah sebuah proses penginterpretasian kepada stimulus yang diterima oleh suatu individu yang nantinya menjadi sesuatu yang berarti. Melalui beberapa definisi mengenai persepsi dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan salah satu aspek psikologis seperti perasaan dan kemampuan berpikir yang ada pada manusia yang berfungsi untuk merespon serta menafsirkan berbagai aspek dan pengalaman yang terjadi disekitarnya. Kemampuan dalam berpikir, pengalaman, serta perasaan

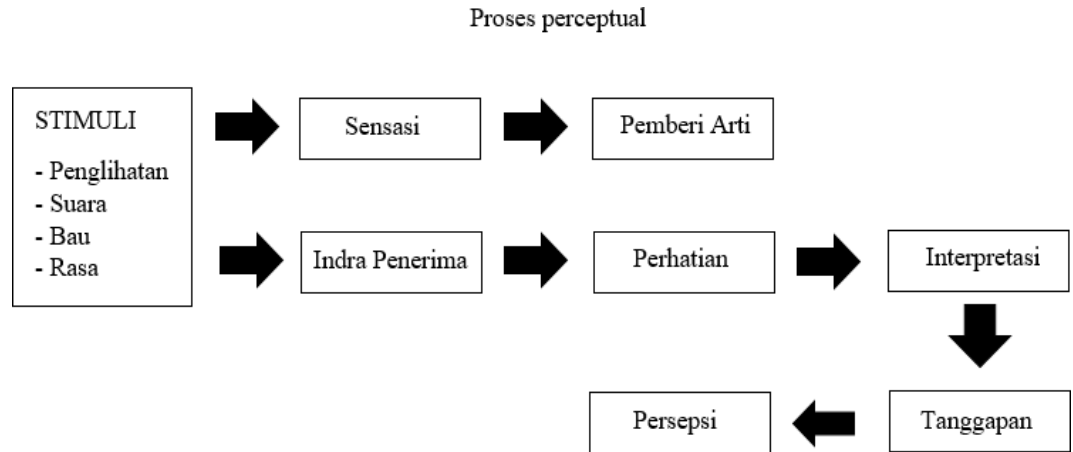
yang dimiliki oleh setiap individu tidak sama, hal tersebut yang membuat hasil dari persepsi individu akan berbeda dengan individu lainnya.

Perusahaan di dalam hal pemasaran memberikan pesan yang nantinya dapat disampaikan dan menciptakan persepsi di benak konsumen. Karena dengan adanya persepsi yang timbul di benak konsumen tersebut yang nantinya akan mempengaruhi bagaimana konsumen bertindak dan mengambil sebuah keputusan (Morissan, 2007, h. 73). Melalui hal ini kaitannya dengan *positioning* ialah persepsi merupakan salah satu aspek terpenting untuk menciptakan *positioning* tersebut.

Persepsi setiap individu yang ada dapat berbeda satu sama lain, maka dari itu persepsi mempunyai sifat yang subjektif. Persepsi dari setiap individu dipengaruhi oleh berbagai macam hal, salah satunya dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar dan pola pikir yang membuat persepsi dapat berbeda dengan realitas yang terjadi (Setiadi, 2003, h. 160). Gambar 7 menjelaskan bagaimana stimuli ditangkap melalui indra lalu diproses oleh penerima stimulus (persepsi). Stimuli hadir dalam berbagai macam bentuk, dapat berbentuk fisik, visual, maupun komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi setiap individu. Seperti yang terlihat pada Gambar 7, stimuli terdiri dari penglihatan, suara, bau, dan rasa. Stimuli tersebut merupakan sebuah sensasi atau rangsangan yang akhirnya membentuk sebuah arti. Kemudian stimuli-stimuli tersebut diseleksi dan diinterpretasikan menjadi sebuah tanggapan. Dari hasil tanggapan itulah persepsi dapat terjadi. Berikut ini merupakan proses stimuli yang ditangkap melalui indera (sensasi) lalu di proses oleh penerima (persepsi).

**GAMBAR 7.**

## Proses Persepsi



*Sumber : Michael R. Solomon dalam Setiadi (2003)*

Persepsi dapat datang dari masing-masing latar belakang, mulai dari realitas pada diri sendiri sampai kepada realitas yang ada di lingkungan sekitarnya. Adapun beberapa prinsip mengenai perbedaan persepsi (Mulyana, 2014, h.191) yaitu :

a. Persepsi dari pengalaman

Persepsi ini berasal dari pengalaman seseorang terhadap obyek atau kejadian yang datang dari masa lalu seseorang atas kejadian tersebut. Ketika seseorang tidak pernah memiliki pengalaman mengenai obyek atau suatu kejadian, pasti seseorang akan melakukan penafsiran obyek ataupun kejadian tersebut dengan dugaan atau pengalaman yang mirip dengan obyek itu.

b. Persepsi yang bersifat selektif

Dalam hal persepsi, tidak semua stimulus dapat diperhatikan oleh seseorang. Seseorang akan memberikan atensi pada stimulus yang menarik. Menurut (Mulyana, 2014, h.197), atensi pada rangsangan menjadi faktor utama yang dapat menentukan selektivitas pada rangsangan.

c. Persepsi yang bersifat dugaan

Persepsi yang bersifat dugaan akan memungkinkan seseorang untuk menafsirkan objek dengan makna yang lebih lengkap dengan sudut pandang yang lebih luas dan berasal dari mana saja. Informasi yang tidak lengkap akan membawa dugaan dugaan tersebut yang nantinya diperlukan agar informasi menjadi lengkap. Maka persepsi merupakan proses mengordinasikan informasi yang ada serta menempatkan rincian-rincian yang diketahui seseorang untuk memungkinkan seseorang tersebut mengetahui makna yang lebih lengkap (Mulyana, 2014, h. 201).

d. Persepsi yang bersifat evaluatif

Setiap persepsi sifatnya adalah subjektif. Hal tersebut terjadi karena seseorang menginterpretasikan sesuatunya berdasarkan pengalaman masa lalunya serta dari kepentingan diri sendiri. Persepsi dideskripsikan merupakan suatu proses kognitif yang ada di dalam diri seseorang di mana persepsi tersebut mencerminkan kepercayaan, sikap maupun nilai untuk memaknai suatu objek (Mulyana, 2014, h. 206).

e. Persepsi yang bersifat kontekstual

Persepsi yang bersifat kontekstual merupakan pengaruh yang paling kuat untuk menginterpretasikan rangsangan. Ketika melihat suatu kejadian ataupun objek, konteks rangsangan sangat berpengaruh kepada struktur kognitif serta pengharapan seseorang (Mulyana, 2014, h. 207).

Pemaparan teori persepsi yang sudah dijelaskan, persepsi tersebut dapat muncul apabila adanya terpaan informasi, pengalaman, bahkan pesan yang masuk ke benak seseorang. Selain itu persepsi juga akan muncul melalui pengalaman konsumen dalam menggunakan layanan ini. Persepsi mengenai positioning *food delivery* ini nantinya akan menjadi pembanding dengan layanan *food delivery* lainnya pada penelitian ini. Adanya persepsi melalui terpaan informasi maupun pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dalam penelitian ini memiliki konteks ke dalam pelayanan yang dirasakan sebagai pelanggan dalam layanan *food delivery* yang ada di Indonesia seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood.

#### **4. E-Service Quality**

Pelayanan juga dapat dilakukan dalam bentuk *online*. Konteks tersebut dikenal dengan istilah *e-service quality*. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Maholtra (2002) pengertian dari *e-service quality* yaitu kemampuan di dalam situs untuk memberikan kemudahan yang efektif pada konsumennya agar dapat berbelanja *online*, melakukan pembelian *online* serta dapat memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Definisi *e-service quality* juga didefinisikan menurut Santos (2003) yaitu sebagai proses evaluasi dan penilaian yang diberikan dari konsumen mengenai baik dan buruknya barang atau jasa yang diterima dari suatu layanan

*virtual marketplace.*

Menurut Parasuraman et al. (1988) kualitas dari *e-service quality* dapat meliputi beberapa aspek. Antara lain kemampuan konsumen untuk bisa mengakses *website*, kemampuan konsumen untuk dapat mencari produk maupun informasi yang ada kaitannya dengan produk tersebut, serta kemampuan konsumen untuk dapat meninggalkan suatu situs yang bersangkutan dengan upaya yang minimal. Karenanya, kegiatan berbasis online mempunyai ketergantungan terhadap adanya teknologi informasi seperti pada aspek kehandalan, kecepatan, serta keamanan. Pada intinya *e-service quality* menunjuk pada kualitas layanan yang diberikan pada konsumen dengan adanya teknologi informasi yang berbasis pada suatu *website*. Dalam melakukan pelayanan secara online, sifat interaktif sangat dibutuhkan. Hal ini dimaksudkan untuk dapat memperkuat hubungan di antara perusahaan penyedia jasa dengan konsumen *e-service quality* agar nantinya tercipta loyalitas pada konsumen.

#### **4.1 Dimensi Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)**

Menurut Yang et all. (2004) *e-service quality* memiliki beberapa dimensi yang juga disebut dengan *E-SERVQUAL*. Adapun dimensi tersebut :

##### **1. *Reliability***

Merupakan kemampuan bagi perusahaan untuk mengerjakan jasa yang telah dijanjikan secara tepat dan terpercaya.

##### **2. *Responsiveness***

Merupakan kemampuan bagi perusahaan untuk membantu serta memberikan jasa ataupun pelayanan kepada konsumen dengan cepat dan sesuai.

##### **3. *Competence***



Pengetahuan serta kemampuan dan keramahan karyawan di perusahaan agar dapat menimbulkan keyakinan dan kepercayaan kepada konsumennya.

#### 4. *Ease of Use*

Kemudahan bagi konsumen untuk dapat mengakses serta menggunakan suatu media digital.

#### 5. *Product Portfolio*

Kompilasi semua produk maupun layanan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk dapat mencapai target pasar.

#### 6. *Security*

Kemampuan untuk dapat memberikan keamanan serta jaminan mengenai data-data pribadi konsumen.

Berikut merupakan enam atribut *e-service quality* menurut Yang et all. (2004) yang dapat digunakan sebagai alat ukur perceptual mapping berdasarkan dari persepsi konsumen terhadap layanan *food delivery* yang merupakan objek dari penelitian ini, yaitu :

**TABEL 1.**

Atribut *E-Service Quality*

No.	Atribut	Sub-atribut
1.	<i>Reliability</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Layanan food delivery memberikan informasi mengenai pengiriman yang sesuai.</li> <li>• Layanan food delivery selalu tersedia di aplikasi.</li> <li>• Layanan food delivery selalu memberikan informasi pesanan yang sesuai pada aplikasinya.</li> </ul>

2.	<i>Responsiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Layanan food delivery memberikan layanan kepada konsumen secara cepat.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Layanan food delivery selalu memberikan informasi secara cepat jika barang yang dipesan tidak ada.</li> <li>• Layanan food delivery mudah untuk dihubungi jika ada kendala saat melakukan pemesanan makanan.</li> <li>• Layanan food delivery selalu memberikan informasi terbaru secara up-to-date pada aplikasinya.</li> <li>• Layanan food delivery dapat mendengarkan keluhan dan kebutuhan dari pelanggan dengan baik.</li> </ul>
3.	<i>Competence</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Layanan food delivery selalu memberikan pelayanan yang sopan kepada konsumennya.</li> <li>• Layanan food delivery dapat dipercaya dalam melaksanakan layanannya.</li> <li>• Layanan food delivery selalu memiliki reputasi yang baik terhadap pelayanan yang diberikan.</li> </ul>
4.	<i>Ease of Use</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Layanan food delivery memiliki aplikasi yang mudah diakses dan digunakan kapanpun dan dimana pun.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Layanan food delivery mempermudah konsumennya dalam melakukan transaksi dengan menggunakan <i>virtual money</i>.</li> </ul>
5.	<i>Product Portfolio</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Layanan food delivery memiliki tampilan yang menarik dan sesuai dengan harapan pelanggan.</li> <li>• Layanan food delivery selalu memberikan driver yang terdekat dengan lokasi tempat makan.</li> <li>• Layanan food delivery jujur atas penawaran yang diberikan seperti promo/voucher.</li> </ul>
6.	<i>Security</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Layanan food delivery jarang mengalami <i>error</i></li> <li>• Layanan food delivery memberikan jaminan keamanan saat bertransaksi.</li> </ul>

Sumber : (Yang et all, 2004)

## 5. Generasi Z

Pengguna layanan pesan antar makanan online di Indonesia didominasi oleh Generasi Z, khususnya pada masa pandemi Covid-19 (Liputan 6, 2021). Generasi Z yang biasa disebut dengan *igeneration* atau generasi internet ini merupakan generasi yang lahir pada tahun 1995 sampai dengan tahun 2010 (Katadata, 2022). Generasi ini tumbuh dan

berkembang dengan adanya digitalisasi di berbagai aspek. Memiliki karakter unik dan mampu untuk mengoperasikan berbagai macam media teknologi adalah salah satu yang membedakan Generasi Z dengan generasi sebelumnya. Buku yang ditulis oleh Stillman dengan judul *How the Next Generation Is Transforming the Workplace* dalam Adityara & Rakhman (2019) menuturkan bahwa salah satu perbedaan Generasi Z dan Generasi Y adalah penguasaan teknologi yang lebih maju serta memiliki pikiran yang lebih terbuka merupakan keunggulan dari Generasi Z. Selain itu menurut Bencsik dan Machova (2016, h. 42), dikarenakan Generasi Z lahir berbarengan dengan adanya transisi perkembangan teknologi, generasi ini memiliki kemampuan dalam mengakses informasi dengan cepat dan merespon segala informasi yang ada di sekitarnya. Secara umum Generasi Z dapat dikatakan sebagai generasi yang terampil akan teknologi, kritis, kreatif dan tumbuh cerdas. Namun dengan kemudahan digitalisasi yang ada menyebabkan generasi ini menyukai segala sesuatunya yang serba instan apalagi ketika dalam proses bekerja yang dapat berpengaruh pada pola pikir mereka.

Generasi Z tumbuh dengan hadirnya sosial media, *smartphone* dan beragam teknologi lainnya. Hal ini yang menjadikan kehidupan Generasi Z sangat bergantung dengan keberadaan teknologi. Tidak jarang kehidupan Generasi Z lebih banyak mementingkan popularitas melalui sosial media. Berikut merupakan karakteristik generasi Z menurut David Stillman dan Jonah Stillman dalam Adityara & Rakhman (2019) :

1. Digital

Generasi Z yang lahir pada tahun 1995 merupakan generasi yang lahir berbarengan dengan perkembangan teknologi. Hadirnya dunia maya menjadi pelengkap dari adanya dunia fisik. Seperti dengan kehadiran *e-bay* ataupun *amazon* merupakan cara yang paling efisien untuk berbelanja karena tidak perlu mengeluarkan tenaga dan waktu untuk berkeliling gerai secara langsung. Segala sesuatunya dipermudah dengan kehadiran aplikasi *online*.

## 2. Hiper-kustomisasi

Hidup dalam dunia maya, generasi Z selalu mau untuk memiliki identitas yang unik untuk membuatnya terlihat dan tidak larut pada dunia maya. Identitas tersebut yang digunakan untuk ditunjukkan pada orang banyak. Generasi ini tidak suka jika dikotak-kotakan ke dalam kelompok. Mereka akan lebih senang untuk mengisi kolom yang kosong di mana kolom tersebut sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan senang.

## 3. Realistis

Generasi Z lahir pada waktu yang terbilang cukup rumit, seperti keadaan ekonomi, kesehatan bahkan keamanan penuh dengan ketidakpastian. Hal tersebut dialami oleh orang tua dari generasi Z yang hidup dengan kondisi yang suram. Melalui hal tersebut generasi Z menjadi pribadi yang tidak percaya akan mimpi dan melakukan segala sesuatunya dengan apa adanya. Namun Stillman (2018) memiliki penilaian bahwasanya dengan keadaan yang realistis ini dapat

menjadikan apa pun yang dilakukan oleh generasi Z akan lebih terlihat hasilnya. Generasi Z akan lebih menyukai untuk mengerjakan sesuatunya saat itu juga. Karena dengan melakukan segala sesuatu saat itu juga akan ada pengalaman yang dapat dijadikan pembelajaran penting untuk mereka.

#### 4. *Fear of Missing Out* (FOMO)

Perkembangan teknologi yang begitu pesat, membuat generasi Z tidak mau ketinggalan segala informasi yang ada. Rasa ingin tahu yang tinggi akan informasi-informasi yang baru merupakan salah satu kelebihan dari generasi Z. Maka dari itu di dalam konteks bekerja, generasi ini akan terus mendorong perusahaan untuk terlibat dalam segala hal yang sedang hangat untuk diperbincangkan.

#### 5. Weconomist

Generasi Z tumbuh dengan berbagai fasilitas platform yang memungkinkan untuk berbagi seperti AirBnB, Uber, dan lainnya. Platform tersebut hadir paling tidak karena keberadaan generasi Z di dalam masyarakat. Semua teknologi akan terasa mudah jika sudah ada di dalam genggamannya generasi ini. Hal ini terjadi karena generasi Z memiliki kemauan untuk terus mencari jalan agar dapat memanfaatkan sumber daya yang ada tanpa harus melakukan investasi yang besar-besaran.

## 6. *Do It Yourself* (DIY)

Arti dari *Do It Yourself* adalah menggambarkan generasi Z yang mandiri. Generasi Z lahir dan tumbuh dengan percaya diri dan mampu untuk melakukan segala sesuatunya sendiri. Sifat kemandirian yang dimiliki oleh generasi Z ini sangat didukung oleh orang tuanya yang berasal dari generasi X yang memiliki sikap dengan jalur tradisional.

## 7. Kompetitif

Berangkat dari pengalaman saat tumbuh bersama dengan orang tuanya yang pernah mengalami krisis ekonomi membuat generasi ini memiliki sifat terpacu ketimbang dengan generasi sebelumnya. Generasi Z memiliki tujuan untuk bisa berpengaruh bagi dunia luas melalui teknologi yang melekat pada diri mereka. Generasi Z bukan merupakan generasi yang apa adanya, melainkan mereka adalah generasi yang mau berbuat lebih dan memberikan yang terbaik untuk banyak orang. Mereka memiliki cara sendiri untuk merubah keadaan.

## 6. Variasi Gender

Pengertian gender menurut Fakih (2008:8) ialah suatu sifat yang ada pada perempuan dan laki-laki yang dikonstruksi secara sosial dan kultural. Perbedaan dari karakter perempuan dan laki-laki merujuk pada konstruksi sosial budaya yang berkaitan dengan posisi, status, sifat maupun peran dalam bermasyarakat. Istilah seks merujuk pada perbedaan perempuan dan laki-laki dari segi biologis terutama pada prokreasi dan reproduksi. Perempuan dicirikan dengan adanya rahim, vagina, payudara,

dan sel telur sedangkan laki-laki dicirikan dengan adanya penis dan sperma. Ciri-ciri jenis kelamin secara biologis tersebut bersifat bawaan, permanen, dan tidak dapat dipertukarkan (Abdullah, 2004: 11).

Selanjutnya yang dimaksud dengan gender ialah berfokus pada cara pandang manusia terhadap perempuan dan laki-laki. Misalnya, laki-laki memiliki karakteristik perkasa, jantan, rasional dan selalu dianggap kuat. Sementara perempuan dikenal memiliki karakteristik yang lemah lembut, emosional dan cantik. Ciri-ciri dari sifat antara perempuan dan laki-laki itu sendiri merupakan sifat yang dapat dipertukarkan. Artinya adalah ada perempuan yang dianggap kuat, rasional, dan perkasa, ada juga laki-laki yang memiliki sifat emosional, keibuan, dan lemah lembut. Untuk lebih jelasnya, karakteristik perempuan dan laki-laki terdapat dalam tabel di bawah ini :

**TABEL 2.**  
**Karakteristik Gender**

Karakteristik Laki-Laki	Karakteristik Perempuan
Maskulin	Feminin
Rasional	Emosional
Tegas	Fleksibel/Plin plan
Persaingan	Kerjasama
Orientasi dominasi	Orientasi menjalin hubungan
Perhitungan	Menggunakan insting
Objektif	Mengasuh
Pemikir	Perasa



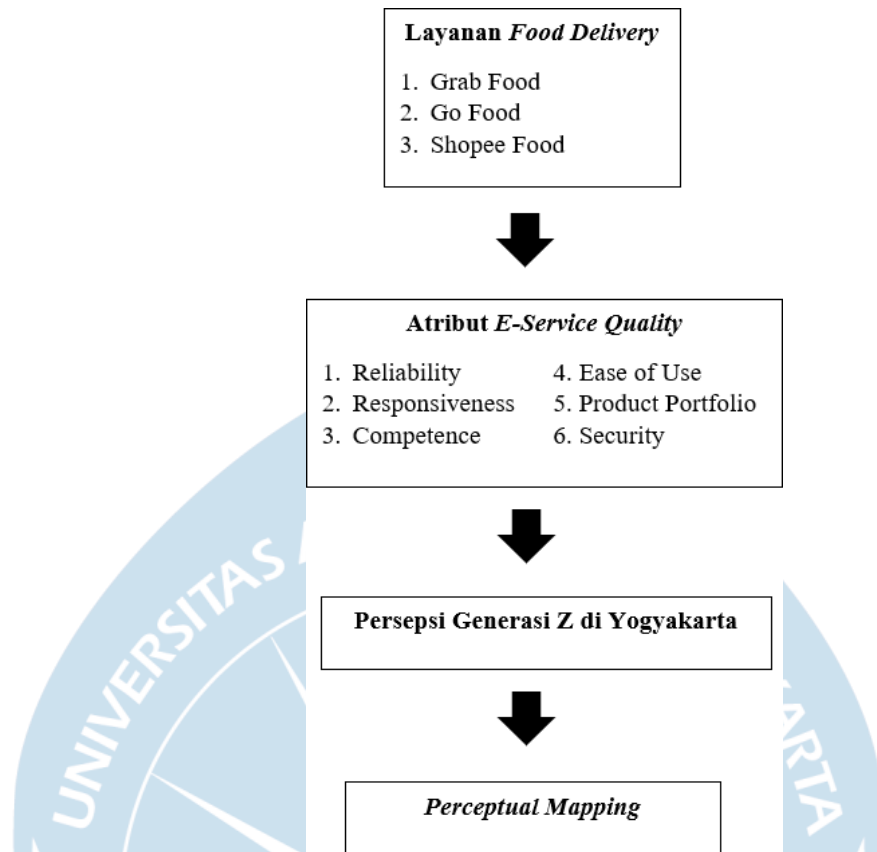
## F. Kerangka Konsep

Penelitian ini didasari oleh berkembangnya persaingan layanan *food delivery* yang ada di Indonesia. Dengan munculnya fenomena layanan *food delivery* tersebut memudahkan masyarakat untuk dapat melakukan pembelian dimanapun dan kapanpun. Khususnya selama masa pandemi ini yang membuat banyak orang takut untuk pergi keluar rumah dan berdampak pada penggunaan layanan *food delivery* yang meningkat untuk meminimalisir penularan (Garcia, 2020). Dapat dilihat bahwa penggunaan layanan *food delivery* pada masyarakat yang tadinya merupakan 'keinginan' sekarang sudah berubah menjadi suatu 'kebutuhan' (Yuswohady, 2020). Tingginya pemakaian layanan *food delivery* banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah kepercayaan konsumen untuk memakai layanan *food delivery* tersebut. Kondisi Covid-19 membawa kepercayaan seseorang semakin sulit untuk didapatkan. Makanan maupun minuman yang seseorang pesan harus dipercayakan kepada orang yang tidak dikenal. Selain adanya kepercayaan konsumen, faktor yang dapat mempengaruhi pemakaian layanan *food delivery* adalah dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Dengan memberikan pelayanan yang baik konsumen akan menaruh kepercayaan dan nantinya akan melakukan transaksi berkelanjutan. Maka dari itu penyedia layanan *food delivery* semaksimal mungkin harus bisa memenuhi apa yang menjadi harapan konsumen mengenai kualitas layanan yang akan diberikan.

*Perceptual mapping* layanan *food delivery* dapat dipengaruhi oleh adanya persepsi dari konsumen mengenai kualitas layanan yang ditawarkan. Persepsi

tersebut dapat muncul karena terbentuk dari stimulus yang diterima oleh individu melalui alat indera. Tidak sampai disitu, stimulus yang diterima berupa informasi tersebut lalu diolah dan diinterpretasikan menjadi sebuah persepsi. Persepsi tersebutlah yang nantinya akan mempengaruhi sikap konsumen kepada sebuah produk atau merek. Objek penelitian ini penulis memilih generasi Z di Yogyakarta yang pernah menggunakan dan memesan melalui layanan *food delivery* (Grabfood, Shopee Food, dan Gofood). Melalui persepsi pada generasi Z di Yogyakarta inilah yang akan menentukan *perceptual mapping* dari layanan *food delivery* yang sudah mereka gunakan berdasarkan atribut yang sudah dipilih oleh penulis yaitu *e-service quality*.

Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) merupakan komponen penting dalam kepuasan konsumen dalam pembentukan sebuah persepsi (Zeithaml et. all, 2018). Penulis memilih layanan *food delivery* yaitu Grab Food, GoFood, dan Shopee Food untuk akhirnya dibandingkan satu sama lain sesuai dengan persepsi yang didapat dari objek penelitian. Turunan atribut *e-service quality* yang sudah ditentukan oleh penulis yaitu *Reliability*, *Responsiveness*, *Competence*, *Ease of Use*, *Product Portfolio*, dan *Security* (Yang et all, 2004). Enam atribut ini akan diturunkan ke dalam beberapa pertanyaan untuk mengetahui *perceptual mapping* layanan *food delivery* berdasarkan persepsi generasi Z di Yogyakarta. Adapun skema alur berpikir tersebut adalah :

**GAMBAR 8.**

Skema Alur Berpikir

Layanan *food delivery* mempunyai peran sebagai komunikator yang bertugas untuk menyampaikan informasi melalui media yang telah ditentukan yaitu berupa atribut *perceptual mapping* layanan *food delivery* berdasarkan dari *e-service quality*. Informasi yang disampaikan tersebut kemudian terbentuk persepsi dari konsumen dan akhirnya akan membuat peta persepsi mengenai layanan *food delivery*. Nantinya peta persepsi atau *perceptual mapping* layanan *food delivery* dapat berfungsi untuk melihat posisi antar layanan sesuai dengan pandangan dari konsumen yang menilai.

## G. Definisi Operasional

Penulis telah memilih teori dan konsep yang akan dijadikan pegangan dalam penyusunan skripsi ini. Teori dan konsep tersebut akan diturunkan ke dalam bentuk definisi operasional. Penelitian ini menggunakan variabel tunggal yaitu persepsi dengan skala *diferensial* semantik. Skala *diferensial* semantic merupakan skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Kriyantono, 2006). Dalam penelitian ini skala skala *diferensial* semantik digunakan untuk mengukur persepsi terhadap layanan *food delivery* GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood. Skala penilaian akan dinyatakan dalam pilihan jawaban dengan skor 1-5 yaitu semakin besar angka semakin baik dan semakin kecil angka akan semakin buruk.

**TABEL 3.**  
Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran
Persepsi	<i>Reliability</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informasi ketersediaan produk jelas</li> <li>2. Pengiriman produk tepat waktu.</li> <li>3. Kesesuaian produk yang dipesan dengan yang dikirim.</li> </ol>	Skala <i>diferensial</i> semantik (Angka 1 – 5)
	<i>Responsiveness</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketanggapan dalam memberikan layanan.</li> <li>2. Kecepatan memberi informasi layanan produk. (contoh : produk out of stok atau masih tersedia)</li> </ol>	Skala <i>diferensial</i> semantik (Angka 1 – 5)

		<ul style="list-style-type: none"> <li>3. Mudah untuk dihubungi jika ada kendala pemesanan.</li> <li>4. Menerima keluhan konsumen</li> </ul>	
	<i>Competence</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan pelayanan yang terbaik dan sopan</li> <li>2. Memiliki reputasi yang baik terhadap pelayanannya.</li> </ul>	Skala <i>diferensial</i> semantik (Angka 1 – 5)
	<i>Ease of Use</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan dalam mengakses layanan food delivery.</li> <li>2. Proses sistem pembayaran mudah digunakan (menggunakan <i>virtual money</i>)</li> <li>3. Sistem layanan jarang mengalami masalah</li> </ul>	Skala <i>diferensial</i> semantik (Angka 1 – 5)
	<i>Product Portfolio</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Tampilan layanan food delivery menarik.</li> <li>2. Kemudahan mendapatkan driver dengan cepat.</li> <li>3. Pemberian promo atau voucher pada konsumen</li> </ul>	Skala <i>diferensial</i> semantik (Angka 1 – 5)
	<i>Security</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Aplikasi memiliki fitur keamanan bertransaksi yang baik</li> </ul>	Skala <i>diferensial</i> semantik (Angka 1 – 5)

## **H. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk mempelajari populasi maupun sampel tertentu, pengumpulan data dalam penggunaannya melalui alat survei, analisis data kuantitatif yang memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang ada (Sugiyono, 2011, h. 8).

### **2. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode survei dengan menyebarkan kuisisioner kepada objek yang telah dipilih. Kuisisioner merupakan sebuah formulir yang di dalamnya terdapat beberapa pertanyaan yang diajukan kepada objek yang dituju untuk mendapatkan jawaban serta informasi yang diinginkan (Mardalis, 2008, h. 66). Adapun jenis survei yang akan dilakukan ialah survei deskriptif yang terdiri atas satu variabel.

### **3. Populasi**

Populasi merupakan sebuah wilayah generalisasi yang di dalamnya terdiri dari objek yang memiliki ciri-ciri tertentu untuk dipelajari dan pada akhirnya dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011, h. 66). Pengertian lain dari populasi adalah sebuah elemen yang dapat berbentuk peristiwa, orang maupun suatu hal yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah generasi Z dengan umur 17 tahun sampai dengan umur 27 tahun di Yogyakarta yang sudah pernah menggunakan layanan food

delivery seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Pemilihan umur populasi dikarenakan alasan etika dalam penelitian. Adapun jumlah penduduk generasi Z di kota Yogyakarta adalah sebagai berikut

**TABEL 4.**  
Jumlah Penduduk Kota Yogyakarta 2021.

<b>Jumlah Penduduk Kota Yogyakarta Sem. I Tahun 2021</b>	
<b>Menurut Golongan Usia</b>	
<b>Usia</b>	<b>Jumlah Penduduk</b>
17 tahun	6.482
18 tahun	6.523
19 tahun	6.500
20 tahun	6.684
21 tahun	6.584
22 tahun	5.726
23 tahun	6.181
24 tahun	6.116
25 tahun	6.111
26 tahun	6.255
27 tahun	6.033
<b>Total</b>	69.195

Sumber : [kependudukan.jogjaprov.go.id](http://kependudukan.jogjaprov.go.id)

#### 4. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dapat diambil sebagian atau mewakili dari populasi yang diteliti. Dalam menentukan besaran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan statistik maupun estimasi penelitian. Pengambilan sampel harus dilakukan dengan baik agar nantinya dapat berfungsi dan mewakili keadaan populasi yang sesungguhnya (Sugiyono, 2016, h. 81). Penulis memilih teknik *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2016, h. 82) *non probability sampling* merupakan sebuah teknik dalam pengambilan sampel yang semua datanya memiliki kemungkinan dapat

terpilih menjadi sampel yang tidak sama besar. Teknik *non probability sampling* terdiri dari *purposive sampling*, *convenience sampling*, *voluntary response sampling*, dan *snowball sampling*.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik dengan menyeleksi sebuah populasi yang ada dengan kriteria-kriteria tertentu. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin karena jumlah populasi generasi Z di Yogyakarta telah diketahui. Adapun rumus tersebut :

$$\mathbf{n} = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Keterangan :

n = jumlah responden

N = ukuran populasi

e = presentase kelonggaran ketelitian kesalahan dalam pengambilan sampel yang dapat ditolerir (e = 0,1)

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 44.680 responden, maka untuk mengetahui sampel penelitian dapat dihitung sebagai berikut :

$$\mathbf{n} = \frac{69.195}{1+69.195 (0,1^2)}$$

$$\mathbf{n} = \frac{69.195}{0.70195}$$

= 98.57 dibulatkan menjadi 100

Maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah 100 responden.



Dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu menggunakan kriteria responden (Sugiyono, 2017). Adapun pertimbangan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Responden merupakan pengguna layanan *food delivery* Grab Food, Go-Food, dan Shopee Food
- b. Responden tinggal di Yogyakarta

## 5. Teknik Pengumpulan Data

### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari pihak pertama yang memiliki data tersebut. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan kuisisioner yang berisikan beberapa pertanyaan terkait dengan judul yang sedang diteliti yaitu mengenai layanan *food delivery* seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood. Dalam membuat kuisisioner, penulis menggunakan aplikasi *google forms* untuk menunjang pembuatan pertanyaan yang nantinya akan disebar melalui media sosial seperti *Instagram* dan *email students*.

### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah diolah terlebih dahulu seperti sumber yang berasal dari buku, jurnal, berita *online*, dan sumber lainnya.

## 6. Validitas

Menurut Sugiyono (2018), uji validitas merupakan persamaan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subjek penelitian. Uji validitas

digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kuisisioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang tercantum dalam kuisisioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2012). Uji validitas ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka dapat dikatakan data tersebut valid (Ghozali, 2012).

## 7. Reliabilitas

Menurut Ajat Rukayat (2018:150), reliabilitas merupakan instrumen yang didefinisikan sebagai suatu kemampuan instrument guna mengukur secara konsisten terhadap fenomena yang dirancang untuk diukur. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dapat dikatakan reliabel jika hasil jawaban dari responden terhadap pernyataan yang diberikan dapat konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2012).

$$r_{ii} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\Sigma a^2 b}{a^2 t} \right]$$

Keterangan :

$r_{ii}$  = reliabilitas instrumen

- $k$  = jumlah butir pertanyaan  
 $\Sigma a^2b$  = jumlah varian pertanyaan  
 $a^2t$  = varian total

Menurut Nunnally dalam Ghozali (2012) suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6

## 8. Teknik Analisis Data

### a. Analisis *Arithmetic Mean*

*Arithmetic Mean* merupakan sebuah metode yang digunakan untuk menjumlahkan semua nilai dari data pengamatan lalu dibagi dengan banyaknya data. Adapun rumus untuk menentukan *Arithmetic Mean* adalah :

$$\bar{x} = \frac{\Sigma x}{n}$$

Keterangan :

- $\bar{x}$  = nilai rata-rata persepsi konsumen pada atribut penelitian  
 $\Sigma x$  = nilai kuantitatif total  
 $n$  = jumlah responden

### b. Analisis Posisi Dengan *Perceptual Mapping*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui posisi pada layanan *food delivery* berdasarkan persepsi dari generasi Z mengenai GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood. Untuk melakukan analisis posisi dapat

dilakukan dengan membuat peta pemetaan dengan menggunakan nilai rata-rata dari setiap layanan food delivery. Adapun rumus yang dapat digunakan adalah (Azwar, 2013) :

$$\bar{xy} = \frac{\sum xi}{N}$$

Keterangan :

$\bar{xy}$  : rata-rata responden yang berpendapat mengenai atribut dari layanan food delivery yaitu GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood

$\sum xi$  : jumlah masing masing responden yang memilih satu jawaban dari GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood

N : jumlah responden yang menjadi sampel