

INTISARI

Seiring perkembangan zaman dan kemajuan teknologi membuat adanya perubahan perilaku dan kebiasaan masyarakat yang menjadi lebih sering menggunakan jasa berbasis teknologi, seperti layanan pesan antar makanan online. Keinginan masyarakat yang serba praktis, cepat, dan mudah menjadikan layanan pesan antar makanan sebagai kebiasaan dan tren masa kini. Dampak Covid-19 juga menyebabkan peningkatan dalam belanja online dan masyarakat akan tetap menggunakannya meski pandemi berakhir. Perusahaan-perusahaan penyedia jasa layanan pesan antar makanan online perlu mengikuti perkembangan ini dengan mengetahui kepuasan konsumen terhadap kinerja yang telah diberikan dan mengetahui atribut prioritas yang perlu diperbaiki supaya dapat bertahan dan tetap menjadi pilihan karena konsumen akan memilih alternatif penyedia jasa yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan sampel yang diambil menggunakan *purposive sampling* dan didapatkan 405 responden yang pernah menggunakan layanan pesan antar makanan online khususnya GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir, berusia minimal 17 tahun, dan berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Analisis dilakukan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dan *Importance Performance Analysis* untuk mengetahui atribut yang memerlukan peningkatan serta perbaikan kinerja. Hasil dari penelitian ini, yaitu kepuasan yang diperoleh layanan pesan antar makanan online di DIY sebesar 86% yang berarti “Sangat Puas”. Atribut prioritas yang perlu diperbaiki dari layanan ini antara lain, 1 atribut *tangible* berupa adanya foto dan keterangan produk membuat konsumen lebih memahami produk, 1 atribut *responsiveness* berupa restoran membuatkan pesanan sesuai catatan yang diberikan oleh konsumen., dan 1 atribut *empathy* berupa Restoran/merchant mengaktifkan status restoran “sibuk/tutup sementara”.

Kata Kunci: Layanan Pesan Antar Makanan Online, *Customer Satisfaction Index*, *Importance Performance Analysis*

ABSTRACT

Along with the times and technological advances, there are changes in people's behavior and habits who are becoming more frequent in using technology-based services, such as online food delivery services. The people's desire to be practical, fast, and easy has made food delivery services a habit and trend today. The impact of Covid-19 has also led to an increase in online shopping and people will continue to use it even after the pandemic ends. Companies that provide online food delivery services need to follow this development by knowing customer satisfaction with the performance that has been given and knowing the priority attributes that need to be improved in order to survive and remain an option because consumers will choose alternative service providers that can satisfy their needs.

This research was conducted by distributing questionnaires with samples taken using purposive sampling and obtained 405 respondents who have used online food delivery services, especially GoFood, GrabFood, and ShopeeFood at least twice in the last three months, are at least 17 years old, and domiciled in the Special Region of Yogyakarta. The analysis was conducted using the Customer Satisfaction Index method to determine the level of consumer satisfaction and Importance Performance Analysis to determine the attributes that require improvement and performance improvement. The results and conclusions of this study, namely the satisfaction obtained by online food delivery services in DIY is 86% which means "Very Satisfied". The priority attributes that need to be improved from this service include 1 tangible attribute in the form of photos and product descriptions that make consumers understand the product better, 1 responsiveness attribute in the form of a restaurant making orders according to the notes provided by consumers, and 1 empathy attribute in the form of a restaurant/merchant activating restaurant status "busy/temporarily closed".

Keywords: Online Food Delivery Service, Customer Satisfaction Index, Importance Performance Analysis
