

**PENGGUNAAN METODE RUMAH KUALITAS UNTUK  
MENINGKATKAN KUALITAS LAYANAN DARING  
PADA UNIT USAHA GO-FOOD DI BANDUNG**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk  
memperoleh gelar Sarjana Manajemen

**Oleh:  
Elizabeth Christabel  
2017120037**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN  
Terakreditasi Berdasarkan Keputusan BAN-PT  
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018  
BANDUNG  
2021**

**PENGGUNAAN METODE RUMAH KUALITAS UNTUK  
MENINGKATKAN KUALITAS LAYANAN DARING  
PADA UNIT USAHA GO-FOOD DI BANDUNG**

*mu*



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk  
memperoleh gelar Sarjana Manajemen

**Oleh:**

**Elizabeth Christabel**

**2017120037**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN  
Terakreditasi Berdasarkan Keputusan BAN-PT  
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018  
BANDUNG  
2021**

**THE APPLICATION OF THE HOUSE OF QUALITY  
METHOD TO IMPROVE E- SERVICE QUALITY AT  
GO-FOOD BUSINESS UNIT IN BANDUNG**

*Pen*



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to fulfill one of the requirements to obtain  
a Bachelor Degree in Management

**By:**

**Elizabeth Christabel**

**2017120037**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS  
MANAGEMENT GRADUATE PROGRAM  
Accredited Based on the Decree of BAN-PT  
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018  
BANDUNG  
2021**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGGUNAAN METODE RUMAH KUALITAS UNTUK  
MENINGKATKAN KUALITAS LAYANAN DARING PADA  
UNIT USAHA GO-FOOD DI BANDUNG**

Oleh:

Elizabeth Christabel

2017120037

Bandung, 16 Februari 2021

Ketua Program Studi Manajemen,

Dr. Istiharini, SE., MM., CMA.

Pembimbing Skripsi,

Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si.

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Elizabeth Christabel  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 05 Oktober 1999  
NPM : 2017120037  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Penggunaan Metode Rumah Kualitas Untuk Meningkatkan Kualitas  
Layanan Daring Pada Unit Usaha Go-Food Di Bandung

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Dr. Maria Merry Marianti,  
Dra.,M.Si

Adalah benar-benar karya-tulis saya sendiri,

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung, 16 Februari 2021

Pembuat pernyataan,



(Elizabeth Christabel)

## ABSTRAK

Pada masa ini bidang kuliner merupakan salah satu usaha yang memiliki potensi besar. Usaha kuliner memiliki kontribusi yang besar bagi ekonomi Indonesia. Seiring berkembangnya teknologi, usaha kuliner sekarang ini semakin didukung dengan adanya layanan pesan antar daring. Salah satu perusahaan yang menawarkan layanan pesan antar daring adalah Gojek dengan unit bisnisnya yaitu Go-Food. Layanan Go-Food semakin sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Perkembangan layanan pesan antar daring ini juga didukung dengan terjadinya pandemi COVID-19 yang mengakibatkan terbatasnya kegiatan masyarakat diluar rumah. Berdasarkan hasil studi pendahuluan, melalui kuesioner kepada 30 orang pelanggan Go-Food, didapatkan hasil yang menunjukkan masih banyak yang sering mengalami keluhan terhadap kinerja layanan daring Go-Food. Terdapat 16 responden (53,3%) dari 30 responden (100%), memberikan penilaian 4 untuk kualitas pelayanan Go-Food secara keseluruhan. Meskipun penilaian yang diberikan cukup tinggi (nilai 4), tetapi 11 dari 16 responden tersebut mengatakan lebih menyukai menggunakan jasa layanan pesan antar yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing Go-Food. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai peningkatan kualitas layanan daring dengan menggunakan metode Rumah Kualitas.

Rumah Kualitas (HoQ) adalah sebuah alat bantu untuk menghubungkan "keinginan" pelanggan dengan "bagaimana" perusahaan akan memenuhi "keinginan". Dengan menggunakan Rumah Kualitas, Go-Food dapat menghasilkan layanan daring yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini deskriptif, yaitu metode yang dirancang untuk mengumpulkan data yang menggambarkan karakteristik objek, peristiwa, atau situasi. Berdasarkan rentang waktunya, penelitian ini merupakan penelitian irisan silang (*cross sectional* atau *one-shot*). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner mulai tanggal 10 Januari sampai 12 Januari 2021. Indikator yang digunakan adalah 4 dimensi kualitas layanan daring dengan 18 indikator.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Go-Food memiliki kesenjangan bernilai negatif baik dengan harapan pelanggan maupun dengan kinerja pesaing. Hal ini menunjukkan masih perlu dilakukan perbaikan terhadap kinerja perusahaan agar dapat memenuhi harapan pelanggan. Karakteristik yang perlu menjadi prioritas perbaikan, berdasarkan tingkat kepentingan relatif dan arah perbaikan adalah: memberikan pengingat kepada pengguna untuk melakukan *update* aplikasi (13,40%), menampilkan fitur kategori sebagai tampilan awal sebelum iklan (11,34%), membuat standar jangka waktu yang diperlukan agar makanan siap diantar ketika pengemudi tiba (6,19%), memberikan beberapa pilihan penggunaan alat bayar selain Gopay, seperti Credit/Debit Card (4,12%), dan membuat fitur memilih promo yang dapat memudahkan pelanggan memilih promo yang diinginkan (4,12%).

**Kata Kunci:** Rumah Kualitas, kualitas layanan daring

## ABSTRACT

*At this time the culinary field is one of the businesses that has great potential. The culinary business has a major contribution to the Indonesian economy. Along with the development of technology, today's culinary business is increasingly supported by the presence of online food delivery services. One company that offers online food delivery services is Gojek with its business unit, Go-Food. Go-Food services are increasingly being used by Indonesians. The development of this online food delivery service is also supported by the COVID-19 pandemic which has resulted in limited community activities outside the house. Based on the results of a preliminary study, through a questionnaire to 30 Go-Food customers, results showed that there are still many who often experience complaints about the performance of Go-Food online services. There are 16 respondents (53.3%) out of 30 respondents (100%), giving rating 4 for the overall quality service of Go-Food. Even though the assessment given was quite high (score 4), 11 of the 16 respondents said they preferred to use the delivery service offered by Go-Food competing companies. Therefore, the authors are interested in conducting research on improving the quality of online services using the House of Quality method.*

*The House of Quality (HoQ) is a tool for connecting customers' "wants" with "how" the company will fulfill "wants". By using HoQ, Go-Food can produce online services according to customer needs and desires.*

*The research method used in this research is descriptive, namely a method designed to collect data that describes the characteristics of an object, event or situation. Based on the time span, this study was a cross-sectional or one-shot study. The data collection technique used was to distribute questionnaires from January 10 to January 12, 2021. The indicators used were 4 dimensions of e-service quality with 18 indicators.*

*Based on the research that has been done, it can be concluded that Go-Food has a negative value gap both with customer expectations and with the performance of competitors. This shows that there is still a need for improvements to the company's performance in order to meet customer expectations. Characteristics that need to be prioritized for improvement, based on relative importance and direction of improvement are: giving reminders to users to update the application (13.40%), displaying category features as the initial display before advertising (11.34%), making standard timeframes required so that food is ready to be delivered when the driver arrives (6.19%), provides several options for using means of payment other than Gopay, such as Credit / Debit Card (4.12%), and makes a feature to choose a promo that can make it easier for customers to choose the desired promo (4.12%).*

**Keywords:** *House of Quality, e-service quality*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan proses penulisan tugas akhir yang berjudul **“Penggunaan Metode Rumah Kualitas Untuk Meningkatkan Kualitas Layanan Daring Pada Unit Usaha Go-Food Di Bandung”** sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Kelancaran penyusunan skripsi ini, tentunya tidak lepas dari banyak pihak yang memberikan bimbingan, bantuan, dukungan, doa bagi penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Papa dan Mama yang telah membesarkan dan mendidik dengan kasih sayang serta selalu mendukung penulis baik secara moril maupun materiil. Terimakasih untuk setiap doa, dukungan, motivasi, semangat serta selalu mengusahakan yang terbaik sepanjang hidup penulis.
2. Saudari penulis, Gabriella, yang selalu mendukung, membantu, memberikan semangat dan menghibur selama proses menyelesaikan skripsi ini.
3. Keluarga besar Wirawan yang selalu mendukung, memberikan saran, memotivasi dan mendoakan penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra.,M.Si. yang menjadi dosen pembimbing dan dosen kelas seminar penulis. Terimakasih atas waktu, tenaga, ilmu, motivasi, dan kesabaran dalam membimbing penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Istiharini, SE., MM., CMA. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan
6. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen wali penulis yang telah memberikan arahan dan saran selama penulis menjalankan perkuliahan di Universitas Katolik Parahyangan.
7. Seluruh dosen pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu, pengetahuan, membuka wawasan penulis selama penulis menempuh studi di Universitas Katolik Parahyangan.



8. Seluruh karyawan tata usaha, perpustakaan, dan pekarya Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan atas segala bantuan yang telah diberikan dari penulis masuk kuliah hingga selesainya.
9. Yehan, Debby, Vina yang menjadi teman seperjuangan penulis selama berkuliah di Universitas Katolik Parahyangan.
10. Debora, Meliska, Evelyn, Yohan, Stefanny yang selalu mendukung dalam doa, membantu dan menyemangati penulis.
11. Gloria, Andre, dan Laksmi serta teman-teman lainnya, yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Terimakasih atas doa, dukungan, semangat, motivasi dan selalu mengisi hari-hari penulis dengan menyenangkan.

Walaupun skripsi ini belum sempurna, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan tambahan pengetahuan dan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Bandung, 28 Januari 2021

Penulis,

Elizabeth Christabel

## DAFTAR ISI

	Hal.
<b>ABSTRAK</b>	vi
<b>ABSTRACT</b>	vii
<b>KATA PENGANTAR</b>	viii
<b>DAFTAR ISI</b>	x
<b>DAFTAR TABEL</b>	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	xiv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Kegunaan Penelitian	7
1.5. Kerangka Pemikiran	7
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b>	10
2.1. Manajemen Operasi	10
2.1.1. Alasan Manajemen Operasi Penting	10
2.1.2. Keputusan Strategis Manajemen Operasi	11
2.2. Kualitas	12
2.2.1. Dampak Kualitas Terhadap Laba	13
2.2.2. Alasan Pentingnya Kualitas	14
2.3. Manajemen Kualitas Total	14
2.3.1. Tujuh Konsep Manajemen Kualitas Total	15
2.3.2. Alat Bantu Manajemen Kualitas Total	16
2.4. Penyebaran Fungsi Kualitas	17
2.5. Rumah Kualitas	18
2.5.1. Matriks Rumah Kualitas	18
2.5.2. Pembentukan Rumah Kualitas	20
2.6. Kualitas Layanan Daring	21
2.6.1. Dimensi Kualitas Layanan Daring	22
2.6.2. Hasil Penelitian Sebelumnya	23
<b>BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN</b>	26
3.1. Metode Penelitian	26
3.1.1. Langkah-Langkah Penelitian	27
3.1.2. Metode Pengumpulan Data	28
3.1.3. Populasi dan Sampel	29
3.1.4. Operasionalisasi Variabel	30
3.1.5. Pengukuran Variabel	33

3.1.6.	Uji Validitas dan Reliabilitas	33
3.2.	Objek Penelitian	34
3.2.1.	Mitra Perusahaan	35
3.2.2.	Proses Transaksi	36
3.2.3.	Fitur Go-Food	37
<b>BAB 4</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	40
4.1.	Identifikasi Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan	40
4.1.1.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	40
4.1.2.	Modus Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan	42
4.1.3.	Penilaian Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan	43
4.2.	Pelanggan	43
4.2.1.	Rata-Rata Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan	44
4.2.2.	Penilaian Pelanggan Terhadap Kinerja Go-Food	45
4.2.3.	Kesenjangan Antara Tingkat Kepentingan dengan Kinerja Go-Food	50
4.2.4.	Penilaian Pelanggan Terhadap Kinerja Grab-Food	52
4.2.5.	Kesenjangan antara Tingkat Kinerja Go-Food dengan Tingkat Kinerja GrabFood	55
4.2.6.	Penentuan Nilai Target Kinerja Perusahaan	56
4.2.7.	Rasio Peningkatan Kinerja Perusahaan	58
4.3.	Karakteristik Teknik Go-Food	61
4.4.	Hubungan antara Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan dengan Karakteristik Teknik Go-Food	65
4.5.	Hubungan antar Karakteristik Teknik Go-Food	67
4.6.	Hal-hal yang Sebaiknya Dilakukan untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Go-Food	67
4.6.1.	Penilaian Karakteristik Teknik dan Arah Perbaikan	70
4.6.2.	Menentukan Target Karakteristik Teknik dan Tingkat Kesulitan	72
4.6.3.	Tingkat Kepentingan Absolut dan Tingkat Kepentingan Relatif	83
<b>BAB 5</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	83
5.1.	Kesimpulan	86
5.2.	Saran	90

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**  
**RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 1.1. Hasil Studi Pendahuluan Terhadap 30 Responden Pengguna Go-Food	4
Tabel 2.1. Commonly Used Tools And Techniques	16
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel	31
Tabel 3.2. Skala Pengukuran untuk Tingkat Kepentingan	33
Tabel 3.3. Skala Pengukuran untuk Tingkat Kinerja	33
Tabel 4.1. Modus Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan	42
Tabel 4.2. Rata-Rata Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan	44
Tabel 4.3. Rata-Rata Tingkat Kinerja Go-Food	46
Tabel 4.4. Kesenjangan antara Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Go-Food	48
Tabel 4.5. Rata-rata Tingkat Kinerja GrabFood	51
Tabel 4.6. Kesenjangan antara Tingkat Kinerja Go-Food dengan GrabFood	53
Tabel 4.7. Nilai Target Kinerja Go-Food	56
Tabel 4.8. Rasio Peningkatan Kinerja Go-Food	57
Tabel 4.9. Karakteristik Teknik Go-Food	59
Tabel 4.10. Hubungan antara Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan dengan Karakteristik Teknik Go-Food	61
Tabel 4.11. Hubungan antar Karakteristik Teknik Go-Food	66
Tabel 4.12. Penilaian Karakteristik Teknik dan Arah Perbaikan	68
Tabel 4.13. Target Karakteristik Teknik dan Tingkat Kesulitan	70
Tabel 4.14. Nilai Kepentingan Absolut	73
Tabel 4.15. Tingkat Kepentingan Absolut dan Tingkat Kepentingan Relatif	79
Tabel 4.16. Tingkat Kepentingan Absolut dan Tingkat Kepentingan Relatif Sesuai Urutan	80

## DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1. <i>Two Ways Quality Improves Profitability</i>	13
Gambar 2.2. <i>The House of Quality</i>	18
Gambar 3.1. Logo Perusahaan- Gojek	34
Gambar 3.2. Fitur Go-Food	37
Gambar 4.1. Grafik Kesenjangan antara Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Go-Food	50
Gambar 4.2. Grafik Kesenjangan antara Tingkat Kinerja Go-Food dengan GrabFood	55

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Hasil Observasi Aplikasi Go-Food
- Lampiran 2 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Profil Responden
- Lampiran 4 Data Hasil Kuesioner Pendahuluan Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan Terhadap 30 Responden
- Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan Terhadap 30 Responden
- Lampiran 6 Data Hasil Kuesioner Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan Terhadap 100 Responden
- Lampiran 7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan Terhadap 100 Responden
- Lampiran 8 Data Hasil Kuesioner Tingkat Kinerja Go-Food Terhadap 100 Responden
- Lampiran 9 Data Hasil Kuesioner Tingkat Kinerja GrabFood Terhadap 100 Responden
- Lampiran 10 Rumah Kualitas Go-Food

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Industri kreatif merupakan salah satu sektor industri yang ada di Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF), diketahui bahwa ekonomi kreatif meningkat dalam kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Pada tahun 2020, ekonomi kreatif menyumbang 7,28% terhadap PDB, hal ini membuat ekonomi kreatif Indonesia menjadi penyumbang PDB Nasional terbesar ketiga setelah Amerika Serikat dan Korea Selatan.

Ekonomi Kreatif memiliki 16 sub-sektor yang terdiri atas: kuliner, fesyen, kriya, televisi dan radio, arsitektur, aplikasi dan *game developer*, periklanan, musik, fotografi, seni pertunjukan, desain produk, seni rupa, desain interior, film dan desain komunikasi visual. Dari keenam belas sub-sektor tersebut, berdasarkan data BPS, terdapat 3 sub-sektor dengan kontribusi tertinggi, yaitu: fesyen 41,4%, kuliner 17,6%, dan kriya hampir 15% (Novika, 2020). Data tersebut, menunjukkan bahwa kuliner merupakan sub-sektor Ekonomi Kreatif Indonesia yang memiliki kontribusi yang cukup tinggi. Serta menunjukkan bahwa bisnis kuliner memiliki pertumbuhan dan potensi berkembang yang baik di Indonesia.

Besarnya potensi dan pertumbuhan usaha kuliner juga dapat dilihat dari banyaknya usaha kuliner di Bandung. Didapat dari data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bandung, Bandung memiliki 397 usaha dibidang kuliner yang telah terdaftar di tahun 2017. Sebanyak 397 usaha kuliner tersebut belum termasuk UMKM yang bergerak di industri kuliner. Banyaknya jumlah usaha kuliner di Bandung membuat usaha kuliner di Bandung menjadi semakin bersaing, maka setiap pelaku usaha perlu bersaing agar dapat memberikan kepuasan pada pelanggannya. Kepuasan pelanggan tidak hanya diperoleh dari kualitas produk berupa makanannya saja, melainkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh tempat penyedia makanan tersebut. Usaha kuliner saat ini semakin didukung dengan kemajuan teknologi dan penggunaan teknologi oleh masyarakat.

Masyarakat semakin dimudahkan dengan adanya layanan pesan antar daring seperti Go-Food.

Sekarang ini, semakin banyak pemesanan makanan secara daring yang dilakukan masyarakat kota besar, seperti kota Bandung. Menurut Kepala BPS Suhariyanto, terjadi perubahan perilaku konsumen rumah tangga, ketika pesan makanan bisa dilakukan dari berbagai aplikasi daring (*online*). Masyarakat kini lebih suka berbelanja makanan daripada memasak sendiri (Alika, 2019). Pelayanan daring tidak hanya memberikan kemudahan bagi pelanggan dengan ketersediaannya melayani pesan antar makanan secara daring. Tetapi, aplikasi layanan pesan antar juga memberikan dampak positif kepada usaha kuliner. Contohnya, UMKM bidang kuliner tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk mengembangkan sendiri layanan pesan antar daring. Dengan bergabung pada salah satu penyedia jasa layanan antar daring, pengusaha kuliner bisa mendapatkan pasar yang luas yaitu pengguna aplikasi tersebut.

Kemudian, melihat fenomena pada tahun 2020, dimana terjadi pandemi COVID-19, semakin mendukung meningkatnya pesan antar makanan secara daring (*online food delivery*). Menurut Teten Masduki, Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM), penjualan produk makanan secara daring di Indonesia selama masa pandemi COVID-19 hingga bulan Mei 2020 meningkat sebesar 300 persen (Santia, 2020). Hal ini diakibatkan pula dengan adanya kebijakan pemerintah yang menetapkan untuk melakukan pengurangan kontak fisik (*social distancing*), sehingga banyak rumah makan tutup. Pengurangan kontak fisik juga mengakibatkan terjadinya perubahan perilaku konsumen. Sebelumnya masih banyak masyarakat yang ragu untuk melakukan pemesanan daring, tetapi akibat masa pandemi COVID-19 ini, tingkat kepercayaan masyarakat membeli secara daring meningkat (Santia, 2020). Pada bulan September, *Vice President Corporate Affairs Gojek Food Ecosystem*, Rosel Lavina, mengatakan bahwa transaksi pesan makanan secara daring melalui Go-Food meningkat 20% selama pandemi COVID-19 (Antara, 2020).

Gojek merupakan perusahaan yang berdiri sejak 2010 dengan memberikan layanan antar secara daring. Seiring dengan berkembangnya perusahaan, Gojek juga memberikan layanan lainnya, salah satu dari layanan yang



diberikan adalah Go-Food. Go-Food merupakan layanan pesan antar secara daring di aplikasi Gojek yang tersebar di 74 kota di Indonesia. Mitra (*merchant*) Go-Food adalah seseorang atau pihak lain yang bekerja sama dengan sebuah jalinan pada sebuah bidang usaha yang dijalankan. Hingga saat ini, total keseluruhan mitra Go-Food mencapai 550 ribu. Pada tahun 2020, riset menemukan sebanyak 40% mitra baru bergabung bersama Go-Food pada masa pandemi. Go-Food menjadi penyangga ekonomi bagi mereka yang penghasilannya terdampak pandemi COVID-19 (Pramisti, 2020). Para mitra Go-Food tersebut percaya dan bergantung dengan kualitas layanan Go-Food. Sehingga untuk memberikan layanan terbaik, Go-Food perlu untuk meningkatkan kemudahan belanja yang efisien dan efektif (peningkatan kualitas layanan daring) untuk memuaskan mitra Go-Food maupun pengguna jasa Go-Food.

Untuk mengetahui pandangan pengguna jasa Go-Food terhadap layanan Go-Food, dilakukan studi pendahuluan berupa penyebaran angket menggunakan google form kepada 30 orang pengguna layanan Go-Food pada 29 Desember 2020. Angket ini berisi pertanyaan tertutup serta pertanyaan dengan nilai 1-5.

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan, berhasil terkumpul 30 responden yang pernah menggunakan aplikasi Go-Food. Terdapat 16 responden (53,3%) dari 30 responden (100%), memberikan penilaian 4 untuk kualitas pelayanan Go-Food secara keseluruhan. Meskipun penilaian yang diberikan cukup tinggi (nilai 4), tetapi 11 dari 16 responden tersebut mengatakan lebih menyukai menggunakan jasa layanan pesan antar yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing Go-Food. Dari keseluruhan responden, 16 diantaranya pernah memiliki keluhan terhadap pelayanan daring yang diberikan oleh Go-Food. Hasil studi pendahuluan menggunakan angket, dapat dilihat pada tabel 1.1.

**Tabel 1.1.****Hasil Studi Pendahuluan Terhadap 30 Responden Pengguna Go-Food.**

<b>No.</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Ringkasan Jawaban</b>
1.	Apakah Anda pernah menggunakan layanan pesan antar makanan melalui aplikasi Go-Food?	100% atau 30 responden pernah menggunakan
2.	Penilaian Anda terhadap kualitas pelayanan (ketepatan waktu estimasi, ketersediaan pilihan makanan dan rumah makan, aplikasi yang tidak eror, kemudahan transaksi) Go-Food secara keseluruhan.	<ul style="list-style-type: none"><li>- 10 responden memberikan nilai 5</li><li>- 16 responden memberikan nilai 4</li><li>- 4 responden memberikan nilai 3</li></ul>
3.	Manakah yang lebih sering atau lebih Anda suka, menggunakan aplikasi Go-Food atau aplikasi perusahaan pesaingnya?	<ul style="list-style-type: none"><li>- 53,5% memilih perusahaan pesaing</li><li>- 46,7% memilih Go-Food</li></ul>
4.	Apakah anda pernah mengalami kendala atau keluhan terhadap layanan yang diberikan Go-Food?	<ul style="list-style-type: none"><li>- 53,5% menjawab “Ya”</li><li>- 46,7% menjawab “Tidak”</li></ul>
5.	Keluhan yang paling sering anda alami ketika menggunakan layanan Go-Food.	Dari 16 responden yang menjawab “Ya” pada pertanyaan sebelumnya: <ul style="list-style-type: none"><li>- 50% pernah mendapatkan pesanan yang tidak sesuai dengan yang dipesan</li><li>- 43,8% merasa pengiriman makanan lama / tidak sesuai dengan estimasi</li><li>- 37,5 % mengalami driver membatalkan pesanan</li><li>- 31,3% merasa pilihan makanan pada aplikasi tidak lengkap</li><li>- Ada juga yang mengalami keluhan seperti driver yang terlalu jauh dari rumah makan, dan kesulitan membatalkan pesanan.</li></ul>
6.	Tanggapan seperti apa yang diberikan Go-Food atas keluhan Anda ?	<ul style="list-style-type: none"><li>- 8 responden tidak memberikan keluhannya secara langsung kepada Go-Food.</li><li>- 4 responden yang pernah mengeluhkan, tidak mendapatkan tanggapan dari Go-Food.</li><li>- 2 responden mendapatkan tanggapan yang cepat dan baik dari <i>customer service</i> Go-Food.</li></ul>

Dari hasil studi pendahuluan didapatkan bahwa sudah banyak masyarakat yang pernah menggunakan layanan Go-Food dan merasa pelayanan yang diberikan cukup baik. Melihat juga dari penilaian atas kualitas pelayanan daring Go-Food secara keseluruhan yang diberikan oleh pengguna juga baik bahkan cenderung tinggi. Walaupun demikian, masih banyak juga yang lebih memilih menggunakan jasa dari aplikasi perusahaan pesaing dibandingkan Go-Food. Serta masih ada beberapa keluhan yang dirasakan oleh pengguna. Maka dari itu, dibutuhkan proses peningkatan kualitas layanan daring Go-Food dengan tujuan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Setiap perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk dan layanannya. “*Quality is the ability of a product or service to meet customer needs*” (Heizer, Render, & Munson, 2017). Salah satu cara untuk meningkatkan kualitas produk adalah dengan melakukan pengembangan produk. Salah satu metode untuk melakukan pengembangan produk adalah dengan menggunakan metode Penyebaran Fungsi Kualitas (*Quality Function Deployment/QFD*). QFD adalah suatu proses yang memasukkan pendapat (*input*) dari pelanggan pada tahap mendesain produk (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2011). Alat bantu QFD yang dapat digunakan adalah Rumah Kualitas (*House of Quality/HoQ*). HoQ adalah bagian dari proses QFD yang menggunakan matriks perencanaan untuk menghubungkan "keinginan" pelanggan dengan "bagaimana" perusahaan akan memenuhi "keinginan" tersebut (Heizer, Render, & Munson, 2017, p. 166).

Melihat semakin banyaknya transaksi pembelian makanan secara daring, maka kualitas layanan daring (*e-service quality*) menjadi faktor yang dapat mendukung kepuasan pelanggan. Berdasarkan fenomena di atas, akan diteliti mengenai cara mengembangkan (meningkatkan) kualitas layanan Go-Food dengan menggunakan metode Rumah Kualitas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan daring yang diberikan sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dari mitra Go-Food untuk keberlangsungan usaha kulinernya. Oleh karena itu penulis pun tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Penggunaan Metode Rumah Kualitas Untuk Meningkatkan Kualitas Layanan Daring Pada Unit Usaha Go-Food di Bandung.**”

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah yang diteliti dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Apa saja karakteristik kebutuhan dan keinginan pelanggan terkait kualitas layanan yang dianggap penting oleh pengguna jasa Go-Food?
2. Bagaimana penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Go-Food dibandingkan GrabFood?
3. Apa saja karakteristik teknik terkait kualitas layanan yang sebaiknya dimiliki Go-Food agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan?
4. Bagaimana hubungan antara karakteristik kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan karakteristik teknik terkait kualitas layanan yang dimiliki oleh Go-Food?
5. Bagaimana hubungan antar karakteristik teknik terkait kualitas layanan yang dimiliki oleh Go-Food?
6. Apa saja perbaikan yang perlu diprioritaskan oleh Go-Food untuk dapat meningkatkan kualitas layanannya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui karakteristik kebutuhan dan keinginan pelanggan terkait kualitas layanan yang dianggap penting oleh pengguna jasa Go-Food.
2. Untuk mengetahui penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Go-Food dibandingkan GrabFood.
3. Untuk memahami karakteristik teknik terkait kualitas layanan yang sebaiknya dimiliki Go-Food agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
4. Untuk mengetahui hubungan antara karakteristik kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan karakteristik teknik terkait kualitas layanan yang dimiliki oleh Go-Food

5. Untuk mengetahui hubungan antar karakteristik teknik terkait kualitas layanan yang dimiliki oleh Go-Food.
6. Untuk mengetahui perbaikan yang perlu diprioritaskan oleh Go-Food untuk dapat meningkatkan kualitas layanannya.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan bagi:

1. Penulis. Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan yang lebih dalam terkait penggunaan Rumah Kualitas dan kualitas layanan, lebih spesifik pada kualitas layanan daring (*e-service quality*). Melalui penelitian ini diharapkan penulis mampu mengembangkan kemampuan dalam mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari selama menempuh pendidikan di Universitas Katolik Parahyangan
2. Perusahaan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan saran perbaikan dan atau peningkatan terkait kualitas layanan. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu unit bisnis Go-Food untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan yang lebih baik.
3. Peneliti lain. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi maupun referensi, khususnya terkait penggunaan metode Rumah Kualitas untuk merancang pengembangan layanan daring.

#### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Dalam sebuah organisasi, dibutuhkan manajemen yang baik agar perusahaan bisa memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Salah satu fungsi yang penting adalah manajemen operasi, yang membuat perusahaan dapat terus bersaing dan bertahan. Manajemen operasi adalah serangkaian aktivitas yang menciptakan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output (Heizer, Render, & Munson, 2017). Manajemen operasi menjadi penting karena manajemen operasi selain menjadi salah satu fungsi manajemen, manajemen operasi juga terintegrasi dengan fungsi bisnis lainnya.

Dalam proses manajemen operasi, Heizer et.al. (2017) menyatakan bahwa terdapat 10 keputusan strategis, yaitu: *Design of goods and services*,

*managing quality, process strategy, location strategies, layout strategic, human resources, supply-chain management, inventory management, scheduling, dan maintenance.* Keputusan yang sangat penting adalah manajemen kualitas (*managing quality*) dan perancangan barang dan layanan (*design of goods and services*). Penelitian ini akan fokus pada kedua keputusan tersebut, yaitu manajemen kualitas dengan cara merancang produk (barang dan layanan) sebagai output perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut *American Society of Quality Control* (Kotler dan Keller 2012) “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.*” Kualitas memiliki 2 cara untuk meningkatkan laba perusahaan, yaitu dengan meningkatkan penjualan serta mengurangi biaya (Heizer, Render, & Munson, 2017). Selain itu, kualitas memiliki implikasi lain, dengan adanya kualitas, akan berdampak pada reputasi perusahaan, tanggung jawab perusahaan atas produk, dan implikasi perusahaan secara global.

Karena pentingnya kualitas, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas barang dan layanannya. Dalam menjaga kualitas, perusahaan dapat menggunakan alat bantu Manajemen Kualitas Total *atau Total Quality Management* (TQM). TQM memiliki 7 konsep yang efektif untuk menjalankan program TQM tersebut (Heizer, Render, & Munson, 2017) yaitu: *Continuous Improvement, Six Sigma, Employee Empowerment, Benchmarking, Just-In-Time (JIT), Taguchi Concept, Knowledge of TQM Tools.*

Dalam ketujuh konsep yang telah disebutkan sebelumnya, *continuous improvement* adalah konsep yang diambil untuk melakukan penelitian ini. Perusahaan dalam berbagai skala, tetap harus melakukan perbaikan yang secara terus menerus, sehingga dapat terus mencapai ekspektasi pelanggan. TQM memiliki beberapa alat bantu dan teknik untuk memudahkan dalam melakukan penerapannya. Menurut McQuarter et.al. (1995) salah satu teknik yang dapat membantu penerapan TQM adalah *Quality Function Deployment* (QFD). Untuk menerapkan QFD, terdapat alat bantu yang bisa digunakan yaitu *House of Quality* (HoQ).

HoQ adalah bagian dari proses QFD yang menggunakan matriks perencanaan untuk menghubungkan "keinginan" pelanggan dengan "bagaimana" perusahaan akan memenuhi "keinginan" tersebut (Heizer, Render, & Munson, 2017, p. 166). Menurut Cohen (1995) HoQ memiliki 6 bagian, yang terdiri dari *Customer Needs and Benefits*, *Planning Matrix*, *Technical Response*, *Relationships*, *Technical Correlations*, dan *Technical Matrix*.

Penelitian ini, akan menggunakan metode HoQ sebagai penerapan manajemen kualitas dengan cara mendesain produk perusahaan. Penggunaan HoQ dalam penelitian ini adalah untuk merancang layanan daring. Layanan daing (*e-service*) merupakan peran layanan di dunia maya/ *cyberspace* (Santos, 2003). Kualitas layanan daring (*e-service quality*) adalah evaluasi dan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap keunggulan layanan daring yang ditawarkan pada pasar virtual (Santos, 2003). Menurut Parasuraman et.al. (2005), dalam mengukur *e-service quality* terdapat empat dimensi. Keempat dimensi tersebut adalah: *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy*. Penelitian ini, akan penggunaan metode Rumah Kualitas untuk merancang kualitas layanan daring pada unit bisnis Go-Food di area Bandung.