

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN SHOPEE TERHADAP *E-SERVICE QUALITY* DI KOTA PEKANBARU

Dewi Sartika¹⁾, Taufiqurrahman²⁾, Rendra Wasnury²⁾

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

E-mail : dewi.sartika0956@student.unri.ac.id

Analysis of Shopee's Customer Satisfaction Levels for e-Service Quality in Pekanbaru City

ABSTRACT

This study aims to analyze the level of customer satisfaction with the e-Service Quality provided by Shopee and to find out which Shopee service attributes need to be prioritized to improve and meet customer satisfaction. The variables used in this study are the dimensions of e-Service Quality, which consist of; efficiency, system availability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, and contacts. The method chosen in this research is the Customer Satisfaction Index (CSI) method, the e-Service Quality method, and the Importance Performance Analysis (IPA) method. This research was conducted on Shopee users who live in Pekanbaru City, with a total sample of 120 respondents using a purposive sampling method. Testing and data processing was carried out with the help of SPSS 21 and Ms. Excel. The results showed that the overall Shopee customer satisfaction index in Pekanbaru City based on the CSI calculation was "satisfied" with a value of 72.97%. Based on the overall e-Servqual calculation -0.32, which means that the service quality from Shopee as a whole is not maximized. Based on the results of the IPA calculation, 3 attributes need to be prioritized for improvement or improvement (quadrant I), 10 attributes that need to be maintained (quadrant II), 10 attributes that have low priority by the user (quadrant III), and 1 attribute that can be removed (quadrant IV).

Keywords: Customer Satisfaction, e-Service Quality, Customer Satisfaction Index (CSI), Importance Performance Analysis (IPA)

PENDAHULUAN

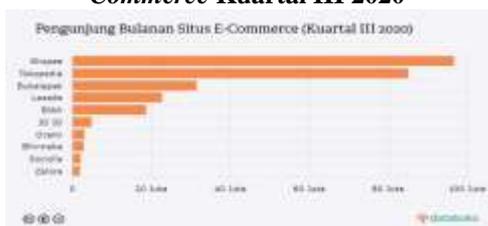
Transformasi teknologi digital telah mendorong terciptanya berbagai inovasi yang dapat membuat perubahan gaya hidup manusia, seperti internet. Secara global, Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah

pengguna internet Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Menurut data BPS, Tercatat hingga kuartal II tahun 2020, jumlah pengguna internet Indonesia adalah 196,7 juta jiwa atau 73,7% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 266,9 juta jiwa. Angka tersebut mengalami peningkatan sebesar 8,9% atau setara 25,5 juta pengguna, dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu.

Perkembangan internet membuka peluang terciptanya pasar baru yang disebut oleh Kotler sebagai pasar digital. Perkembangan tersebut telah mendorong bertumbuhnya *e-Commerce* di berbagai dunia khususnya di Indonesia. Berdasarkan data dari Bank Indonesia, tercatat pada tahun 2017 nilai transaksi *e-Commerce* mencapai Rp 42,2 triliun, tahun 2018 mencapai Rp 105,6 triliun, tahun 2019 mencapai Rp 205,5 triliun, dan pada tahun 2020 nilai transaksi tersebut menembus angka Rp 266,3 triliun. Pertumbuhan positif tersebut seiring dengan perilaku pengguna internet yang mayoritas menggunakan internet untuk mengakses konten komersial, seperti; *online shop* (82.2 juta) dan bisnis personal (45.3 juta) (APJII, 2016).

Shopee merupakan aplikasi *mobile social commerce* berbasis *marketplace* (fitur sosial media) yang sedang berkembang di Indonesia, dengan model bisnis C2C (*Consumer to Consumer*) yaitu pengguna dapat menjadi *seller* atau *buyer*.

Gambar 1 Pengunjung Bulanan Situs *e-Commerce* Kuartal III 2020



Sumber: *iPrice*, Kuartal III 2020 dalam Databoks-Katadata 2020

Berdasarkan data dari sumber *iPrice* diatas, pada kuartal III 2020 Shopee memimpin sebagai *e-Commerce* dengan pengunjung situs terbesar dengan capaian 96,5 juta pengunjung. Posisi kedua ditempati Tokopedia dengan 85 juta

pengunjung. Namun, dikutip dari data yang dipublikasikan oleh Katadata.co.id, pada kuartal III 2021, Tokopedia mengalahkan Shopee dengan capaian *Traffic Share* dengan jumlah pengunjung mencapai 158,1 juta kunjungan. Selanjutnya, peringkat kedua ditempati oleh Shopee dengan *traffic share* dengan jumlah pengunjung mencapai 134,4 juta pengunjung.

(<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210225192546-97-611036/tokopedia-jadi-e-commerce-dengan-kunjungan-tertinggi-di-ri>)

Tingginya pengunjung pada *website e-Commerce* memberikan potensi untuk terjadinya transaksi jual beli. Berdasarkan *rating* dan *review* aplikasi Shopee pada *PlayStore*, Shopee mendapat *rating* 4.5 total 10.663.950 *review* yang diberikan (PlayStore, 2022). Dimana pada tahun sebelumnya, di *PlayStore* aplikasi Shopee mendapat *rating* 4.8 dari 5 pada tahun 2019, dan *rating* 4.6 dari 5 pada tahun 2020. Dapat kita lihat terdapat penurunan pada tingkat kepuasan pengguna Shopee dari tahun-tahun sebelumnya.

Tabel 1 *Review* Aplikasi Shopee pada *PlayStore*

Jumlah Pengguna	Pernyataan
8.542.561	Sangat Puas
861.587	Puas
301.215	Cukup Puas
199.904	Tidak Puas
758.683	Sangat Tidak Puas

Sumber: *Playstore*, Juni 2022

Berdasarkan *review* pengguna aplikasi Shopee pada *PlayStore* di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna menyatakan sangat puas dengan jumlah 8.542.561 *review*. Namun, masih banyak juga pengguna yang

menyatakan ketidapuasannya terhadap layanan yang diberikan Shopee dengan jumlah 199.904 *review*, dan sangat tidak puas dengan 758.683 *review*.

Gambar 2 Review Pengguna Shopee



Sumber: *PlayStore*, 2022

Dari *review* pengguna tersebut, terdapat beberapa layanan Shopee yang memberikan ulasan kurang memuaskan, seperti: pengiriman barang yang tidak sesuai estimasi, *loading* yang terlalu lama, sistem ketika digunakan sering *crash*, tidak menghapus akun toko yang sudah tidak aktif sehingga masih muncul di kolom pencarian barang, respon *customer service* yang tidak dapat menyelesaikan permasalahan, tidak mengirimkan pesanan atau barang yang dipesan rusak, masih banyak penjual yang menawarkan produk palsu atau tidak sesuai dengan gambar di sistem pencarian, dan permasalahan lainnya. Menurut *review* pengguna aplikasi Shopee, *developer* Shopee masih memiliki banyak hal untuk ditingkatkan agar aplikasi shopee dapat memberikan layanan yang lebih baik lagi.

Yuen & Thai (2015) dalam Sastika (2018) menyatakan bahwa tingkat kualitas layanan yang tinggi akan mengarah kepada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan juga mendukung harga yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah. Akan tetapi, apabila kualitas pelayanan rendah, maka akan mengarah pada

kekecewaan dan akan menghentikan hubungannya bahkan akan beralih kepada yang lain yang mampu memberikan pelayanan yang lebih baik. Amira dan Syahputra (2020) menyatakan bahwa dalam persaingan dunia bisnis *e-Commerce*, *e-Service Quality* merupakan suatu hal yang harus di perhatikan agar dapat menarik perhatian masyarakat.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji dan melakukan kajian teoritis dan empiris terhadap permasalahan tersebut. Penelitian ini berjudul: Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Shopee atas *e-Service Quality* di Kota Pekanbaru.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan atas *e-Service Quality* Shopee di kota Pekanbaru?
2. Indikator / atribut apa yang harus diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Shopee di kota Pekanbaru?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan atas *e-Service Quality* Shopee di kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui indikator / atribut apa yang harus diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Shopee di kota Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

e-Commerce

e-Commerce adalah proses dimana penjual dan pembeli melakukan pertukaran informasi,

uang dan barang melalui sarana elektronik dan internet (Paul dan Olson, 2014).

Kepuasan Pelanggan

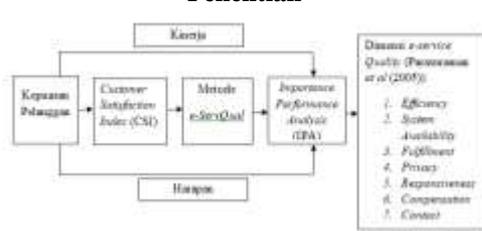
Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Daryanti dan Shihab (2019) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk dengan kinerja yang diharapkan.

e-Service Quality

e-Service Quality dikembangkan oleh Parasuraman *et. al.*, (2005) untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet dan telah mengubah cara perusahaan dan konsumen berinteraksi dengan teknologi sebagai fasilitator. Parasuraman *et. al.*, (2005) dalam Budiman *et. al.*, (2020) mengemukakan bahwa terdapat tujuh dimensi *e-Servqual*, yaitu; *efficiency, system availability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, dan contact*.

Kerangka Penelitian

Gambar 3 Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti, 2022

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel

Tabel 2 Definisi Operasional Variabel

Definisi	Operasional	Indikator	Skala
Kepuasan Pelanggan	Perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk dengan kinerja yang diharapkan.	Customer Satisfaction Index (CSI)	Likert
e-Service Quality	Metode untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet dan telah mengubah cara perusahaan dan konsumen berinteraksi dengan teknologi sebagai fasilitator.	Metode e-ServQual	Likert
Performansi	Pengukuran kemampuan sistem untuk melakukan tugas yang diinginkan dengan benar dan tepat.	Pengukuran Performansi Analisa (IPA)	Likert

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di kota Pekanbaru yang pernah melakukan transaksi di *online shop* Shopee yang tidak teridentifikasi jumlahnya secara pasti.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018) *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel dengan menetapkan ciri sampel sesuai dengan tujuan penelitian ini. Karakteristik sampel yang digunakan adalah masyarakat Kota Pekanbaru yang berusia ≥ 17 tahun yang pernah bertransaksi minimal 2 kali menggunakan Shopee dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil, mengacu pada pendapat Ferdinand (2014) yang mengemukakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikalikan rasio 5 sampai 10. sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu $24 \times 5 = 120$ sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, dan studi pustaka. Adapun desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, dengan menggunakan; metode *Customer Satisfaction Index* (CSI), metode *e-ServQual* dan *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap *e-Service Quality* Shopee.

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2010), suatu instrumen dikatakan valid, jika alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} dihitung dengan $\alpha = 5\%$, dan untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya. Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach Alpha*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan reliabel, jika memiliki koefisien keandalan atau *alpha* sebesar 0,6 atau lebih.

3. Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan memperhatikan dan mempertimbangkan tingkat

kepentingan dari atribut-atribut kualitas layanan jasa / produk yang diukur (Deviani, *et. al.*, 2016).

4. e-Service Quality

Metode *e-ServQual* adalah model kualitas layanan *online* yang paling komprehensif dan integratif. Akbar (2016) dalam Deo, *et. al.*, (2017) menyatakan, *e-Servqual* bersifat komprehensif dan integratif dikarenakan dimensi *e-Servqual* sangat relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas layanan elektronik. Evaluasi kualitas layanan elektronik menggunakan *e-Servqual* melibatkan perhitungan perbedaan atau kesenjangan antara nilai yang ditetapkan pelanggan untuk setiap pasangan pernyataan mengenai harapan dan persepsi.

5. Importance Performance Analysis (IPA)

Martilla dan James dalam Dirgantara dan Sambodo (2015) menyatakan bahwa model IPA ini bertujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk / jasa yang dikenal sebagai "*quadrant analysis*" yang dibagi menjadi empat kuadran. Gamble dan Gambel (2002) dalam Dirgantara dan Sambodo (2015) menjelaskan terdapat 4 kuadran dari model *Importance Performance Analysis* (IPA, yaitu; Prioritas utama (*Concentrate Here*), Pertahankan kinerja (*Keep up the good work*), Prioritas rendah (*Low Priority*), dan Berlebihan (*Possible Overkill*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Tingkat Harapan dan Tingkat Kinerja

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Pengukuran uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai dari r_{hitung} dengan r_{tabel} dari setiap pernyataan pada kuesioner dengan menggunakan *software SPSS 21*. Nilai dari r_{tabel} dihitung dengan $\alpha = 5\%$ dengan df (*degree of freedom*) = $120 - 2 = 118$. Jika dilihat melalui tabel r , maka nilai r_{hitung} yang didapatkan adalah 0,179. Suatu pernyataan akan dinyatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pernyataan pada Tingkat Harapan dan Tingkat Kinerja dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Reliabilitas
Tingkat Harapan	.958	Sangat Reliabel
Tingkat Kinerja	.889	Sangat Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Sebuah instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* yang dimiliki lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

keseluruhan instrument dari Tingkat Harapan dan Tingkat Kinerja reliabilitasnya sangat tinggi.

3. Customer Satisfaction Index (CSI)

Tabel 5 Hasil Analisis Customer Satisfaction Index (CSI)

Kode Atribut	Mean Importance Score (MIS)	Weight Factor (WF) (%)	Mean Satisfaction Score (MSS)	Weighting Score (WS)
E1	4,33	4,56	4,05	18,47
E2	3,89	4,09	3,49	16,27
E3	4,34	4,46	4,07	18,15
E4	4,35	4,27	3,97	17,35
SA1	3,95	4,16	3,17	14,02
SA2	4,18	4,40	3,96	17,42
SA3	4,1	4,21	3,83	16,12
F1	4,02	4,33	3,43	14,39
F2	4,02	4,23	3,38	13,14
F3	4,05	4,24	3,73	15,82
F4	3,26	3,43	3,37	11,56
P1	4,06	4,27	3,81	16,27
P2	4,05	4,24	3,76	15,94
P3	3,99	4,20	3,83	16,09
R1	3,88	4,08	3,58	14,61
R2	3,97	4,14	3,47	14,37
R3	3,84	4,04	3,45	13,94
R4	3,8	4,00	3,43	13,72
COM1	3,98	4,19	3,68	15,42
COM2	3,69	3,88	3,07	11,91
COM3	3,88	4,08	3,51	14,32
CON1	3,98	4,19	3,38	15,00
CON2	3,94	4,15	3,71	15,40
CON3	3,95	4,16	3,59	14,93
Total	95,02			364,83
CSI (%)				72,97

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

$$CSI = \frac{364,83}{5} \times 100\% = 72,97\%$$

Dari hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) didapatkan nilai sebesar 72,97% , yang berada pada rentang skala 60% - 80%.

4. e-Service Quality

Tabel 5 Rekapitulasi Hasil Analisis e-Servqual pada 7 Dimensi

No	Dimensi	Kinerja (K)	Harapan (H)	e-Servqual (Gap)	Keterangan
1	Efficiency	3,90	4,13	-0,23	Harapan > Kinerja
2	System Availability	3,72	4,04	-0,32	Harapan > Kinerja
3	Flexibility	3,53	3,83	-0,30	Harapan > Kinerja
4	Privacy	3,80	4,03	-0,23	Harapan > Kinerja
5	Responsiveness	3,48	3,86	-0,38	Harapan > Kinerja
6	Competition	3,42	3,83	-0,41	Harapan > Kinerja
7	Connect	3,63	3,96	-0,33	Harapan > Kinerja
Rata-rata		3,64	3,96	-0,32	Harapan > Kinerja

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Hasil rata-rata gap secara keseluruhan dari ketujuh dimensi

tersebut diperoleh sebesar -0,32. Dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan kualitas pelayanan yang diberikan Shopee masih belum memuaskan pelanggan.

5. Importance Performance Analysis (IPA)

Tabel 5 Tingkat Kesesuaian (TKi)

Kode	Kinerja (X)	Harapan (Y)	TKi
E1	486	520	93,46%
E2	419	467	89,72%
E3	488	509	95,87%
E4	478	498	95,58%
SA1	404	474	85,23%
SA2	475	501	94,81%
SA3	460	480	95,83%
F1	414	482	85,89%
F2	429	482	89,00%
F3	447	484	92,36%
F4	404	391	103,32%
P1	457	487	93,84%
P2	451	484	93,18%
P3	460	479	96,03%
R1	429	466	92,06%
R2	416	471	88,32%
R3	414	461	89,80%
R4	412	436	94,50%
COM1	442	478	92,47%
COM2	368	443	83,07%
COM3	421	466	90,34%
CON1	430	478	89,96%
CON2	445	473	94,08%
CON3	431	474	90,91%
Rata-rata			91,90%

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Hasil perhitungan Tingkat Kesesuaian (TKi) menunjukkan lihat bahwa setiap indikator atribut memiliki persentase di atas 80%. dapat dinyatakan bahwa setiap indikator atribut memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi.

Tabel 7 Penilaian Tingkat Kinerja dan Tingkat Harapan

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh hasil skor rata-rata pada tingkat kinerja sebesar 87,34 dan skor rata-rata pada tingkat harapan sebesar 95,02. Sedangkan rata-rata dari total skor rata-rata sebesar 3,64 untuk tingkat kinerja, dan sebesar 3,96 untuk tingkat harapan.

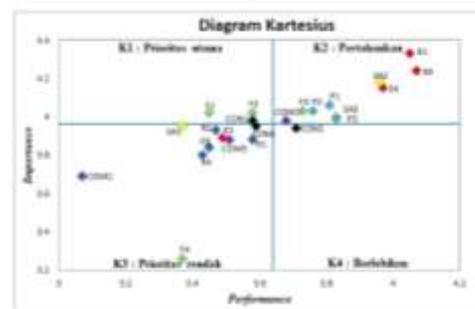
Tabel 8 Nilai Pembatas Diagram Kartesius

Pembatas	Nilai Pembatas
Kinerja (X)	3,64
Harapan (Y)	3,96

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Nilai 3,64 akan menjadi titik potong koordinat X dalam diagram kartesius dan sebagai pembatas untuk pemetaan kuadran. Sedangkan nilai 3,96 akan menjadi titik potong koordinat Y dalam diagram kartesius dan sebagai pembatas untuk pemetaan kuadran.

Gambar 3 Diagram Kartesius



Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan pemetaan pada diagram kartesius diatas diperoleh hasil bahwa pada kuadran 1 terdapat 3 atribut yang menjadi prioritas utama untuk perbaikan / peningkatan kualitas layanan. Pada kuadran 2 terdapat 10 atribut yang mana atribut tersebut perlu dipertahankan, dikarenakan memiliki kinerja dan harapan yang tinggi atau atribut disini dijadikan sebagai penunjang untuk

kepuasan pelanggan.

Sedangkan pada kuadran 3 terdapat 10 atribut yang memiliki prioritas rendah oleh pengguna, dikarenakan anggapan pelanggan bahwa atribut tersebut hanya berpengaruh kecil terhadap kepuasan pelanggan. Dan pada kuadran 4 terdapat 1 atribut, yang mana atribut tersebut tidak terlalu penting bagi pelanggan namun memiliki kinerja yang tinggi. Sehingga atribut tersebut dapat dikurangi untuk menghemat biaya.

Temuan Penelitian

1. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Berdasarkan hasil pengolahan data *Customer Satisfaction Index (CSI)* pada tabel 5.9 didapatkan nilai CSI sebesar 72,97% yang berada pada rentang skala 60% - 80%. Menurut skala CSI hasil tersebut dinyatakan bahwa secara keseluruhan pengguna *e-Commerce* Shopee di Kota Pekanbaru merasa “puas” terhadap *e-Service Quality* yang diberikan oleh pihak Shopee. Melihat persentase dari hasil yang didapatkan masih sangat kurang untuk bisa dikatakan bahwa *e-Service Quality* Shopee “sangat memuaskan”, namun dengan hasil 72,97% dapat dinyatakan bahwa *e-Service Quality* dari Shopee telah memenuhi harapan dari pelanggannya. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sastika (2018) agar pihak manajemen Shopee dapat melakukan perbaikan, peningkatan, dan pengembangan layanan pada aplikasi ini.

2. *e-Service Quality*

Analisis *e-Srvqual* atau

analisis gap dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah nilai dari kinerja telah setara atau bahkan melebihi dari nilai harapan.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa hampir secara keseluruhan atribut terdapat harapan pelanggan yang belum sesuai dengan kinerja yang diberikan, sehingga perusahaan Shopee perlu meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanannya atas kesenjangan antara kinerja dan harapan pelanggannya tersebut.

Berdasarkan hasil analisis gap, setiap dimensi memiliki nilai gap yang negatif, serta secara keseluruhan total gap yang ada pada penelitian sebesar -0,32, dengan gap terbesar berada pada dimensi *compensation* (-0,43), diikuti dimensi *responsiveness* (-0,38), dimensi *contact* (-0,33), dimensi *system availability* (-0,32), dimensi *fulfillment* (-0,30), dimensi *efficiency* (-0,25), dan dimensi *privacy* dengan gap terendah sebesar (-0,23). Yang mana artinya kinerja Shopee pada setiap dimensi memiliki kesenjangan yang cukup besar dari apa yang diharapkan oleh pelanggan. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pranitasari dan Sidqi (2021), Sehingga perusahaan Shopee perlu melakukan evaluasi untuk perbaikan kualitas pelayanan pada setiap atribut di setiap dimensi yang ada terutama pada dimensi *compensation* yang memiliki gap tertinggi.

3. *Importance Performance Analysis (IPA)*

Setiap bisnis pada dasarnya pasti memiliki atribut-atribut yang perlu diperbaiki dan dipertahankan guna memberikan kepuasan kepada

pelanggannya. Untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara kinerja yang diterima dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Sehingga bisa diperoleh tingkat kesesuaian terhadap kualitas layanan dalam bentuk persentase. Dari perhitungan diperoleh hasil rata-rata tingkat kesesuaian secara keseluruhan sebesar 91,90%. Artinya memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi, namun secara keseluruhan tingkat kinerja masih belum memenuhi tingkat harapan dari pelanggan. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Daryanti dan Shihab (2019), Sabila dan Kusumaningrum (2020), dan Pranitasari dan Sidqi (2021) masih terdapat atribut-atribut penelitian yang belum memenuhi harapan pelanggan, sehingga perlu ditingkatkan kualitas pelayanannya.

Berikut hasil pemetaan dari masing-masing atribut dalam diagram kartesius:

1. Kuadran I Prioritas Utama (*Concentrate Here*)

Atribut-atribut yang berada pada kuadran ini adalah atribut dengan prioritas utama untuk dilakukan perbaikan oleh perusahaan Shopee. Yang mana kinerja yang diberikannya belum memenuhi harapan pelanggan, namun dianggap sangat penting oleh pelanggan. Sehingga, perusahaan perlu memperbaiki dan meningkatkan kinerja dari atribut-atribut pada kuadran ini sampai pelanggan merasa puas bahkan sangat puas akan kinerja yang diberikan.

Tabel 9 Atribut Kudaran I *e-Commerce* Shopee

Kode Atribut	Pernyataan
F1	Website dan aplikasi Shopee memuatkan pesanan saya dengan cepat serta sesuai dengan waktu yang dijanjikan
F2	Website dan aplikasi Shopee selalu mengirimkan produk dan sesuai dengan apa yang saya pesan
CON1	Website dan aplikasi Shopee menyediakan kontak yang dapat saya hubungi (telepon, email, dll) secara langsung ke perusahaan

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan atribut-atribut di atas, berikut diberikan solusi perbaikan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Adapun solusi untuk pernyataan F1 (mengirimkan pesanan dengan cepat serta sesuai dengan waktu yang dijanjikan) dapat dilakukan dengan perusahaan Shopee memberikan garansi yang sesuai untuk pengiriman produk dan memberikan pelayanan khusus dalam hal kecepatan pengiriman pesanan yang dapat melampaui kompetitor sesama *e-Commerce*. Solusi perbaikan untuk atribut F2 (selalu mengirimkan produk dan sesuai dengan apa yang dipesan) dapat dilakukan dengan cara Shopee lebih meningkatkan peninjauan terhadap *marketplace-marketplace* yang terdaftar di Shopee, sehingga tidak ada lagi *marketplace* yang terdapat melakukan penipuan atau tidak mengirimkan produk sesuai dengan janji yang telah disepakati. Sedangkan solusi perbaikan untuk atribut CON1 (menyediakan kontak yang dapat dihubungi (telepon, email, dll) secara langsung ke perusahaan) dapat dilakukan dengan cara pihak Shopee mewajibkan setiap *marketplace* yang terdaftar di Shopee untuk mencantumkan kontak khusus baik pada deskripsi toko maupun pesan otomatis ke akun pengguna, yang dapat dihubungi oleh pelanggan jika mendapatkan masalah tentang produk setelah melakukan transaksi.

2. Kuadran II Pertahankan Kinerja (*Keep up the Good Work*)

Kuadran ini terdapat atribut-atribut yang memiliki tingkat kinerja dan tingkat harapan yang tinggi. Atribut-atribut yang ada pada kuadran ini dijadikan sebagai penunjang untuk kepuasan pelanggan, sehingga atribut-atribut tersebut perlu dipertahankan kinerjanya. Berikut atribut-atribut yang terdapat pada kuadran II:

Tabel 10 Atribut Kudaran II e-Commerce Shopee

Kode Atribut	Pernyataan
E1	Website dan aplikasi Shopee mudah saya gunakan dan tidak banyak error
E2	Website dan aplikasi Shopee menawarkan saya untuk memutarakan apa yang dibutuhkan dengan cepat
E4	Membantu/mudahkan saya untuk mengetahui transaksi dengan cepat di website dan aplikasi Shopee
SA2	Website dan aplikasi Shopee memiliki kemampuan untuk menyesuaikan kondisi saya saat ini yang (real time process)
SA3	Website dan aplikasi Shopee memudahkan informasi yang akurat dan terupdate
P1	Website dan aplikasi Shopee memiliki beragam bentuk harga
P2	Kemudahan informasi pribadi saya di website dan aplikasi Shopee
P3	Website dan aplikasi Shopee tidak menyebarkan/leak informasi pribadi saya
P5	Produk yang saya pesan di website dan aplikasi Shopee tiba dengan kondisi yang baik, serta sistem keamanan
COM1	Website dan aplikasi Shopee menawarkan garansi pengembalian dana 100% kepada saya jika transaksi gagal servis

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

3. Kuadran III Prioritas Rendah (*Low Priority*)

Kuadran ini memuat atribut-atribut dengan prioritas perbaikan rendah, dikarenakan pelanggan berasumsi bahwa atribut-atribut tersebut tidak terlalu penting tetapi harus diperhatikan dan berpengaruh kecil untuk kepuasan pelanggan. Berikut atribut-atribut yang terdapat pada kuadran III:

Tabel 11 Atribut Kudaran III e-Commerce Shopee

Kode Atribut	Pernyataan
E2	Website dan aplikasi Shopee mudah diakses dengan cepat
SA1	Website dan Aplikasi Shopee dapat berespon dengan lancar ketika digunakan (tidak error)
E4	Website dan aplikasi Shopee juga menampilkan produk yang direkomendasikan
R1	Rangkas customer service website dan aplikasi Shopee tepat dan cepat
R2	Website dan aplikasi Shopee menawarkan kemudahan / kelengkapan fitur dengan cepat
R3	Website dan aplikasi Shopee menawarkan pilihan yang sesuai kepada saya untuk pengambilan barang (paku)
R4	Website dan aplikasi Shopee menawarkan proses retur (pengembalian) barang saya dengan baik
COM2	Website dan aplikasi Shopee memberikan kompensasi saat pesanan saya tidak sampai tepat waktu
COM3	Website dan aplikasi Shopee menawarkan cara (pengembalian) barang jika barang yang saya pesan tidak sesuai atau rusak
COM4	Website dan aplikasi Shopee memiliki customer service yang online setiap saat

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

4. Kuadran IV Berlebihan (*Possible Overkill*)

Kuadran IV terdapat atribut-atribut yang memiliki kinerja yang tinggi namun memiliki harapan yang rendah. Sehingga atribut-atribut yang terdapat pada kuadran ini dapat dikurangi untuk menghemat biaya, dikarenakan tidak terlalu penting bagi pelanggan. Berikut atribut yang terdapat pada kuadran IV:

Tabel 12 Atribut Kudaran IV e-Commerce Shopee

Kode Atribut	Pernyataan
COM2	Website dan aplikasi Shopee menyediakan layanan pelanggan dan layanan bantuan langsung dengan customer service

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

4. Atribut Kualitas yang Perlu Ditingkatkan

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa atribut pelayanan yang perlu ditingkatkan kualitas pelayanannya oleh Shopee untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap kinerja yang diberikan. Adapun atribut-atribut yang perlu ditingkatkan tersebut terdapat pada dimensi *fulfillment* dan dimensi *contact*. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Daryanti dan Shihab (2019) dan Pranitasari dan Sidqi (2021) dimensi *fulfillment* dan dimensi *contact* masih perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap kinerja yang diberikan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI), metode *e-Servqual*, dan metode *Importance Performance*

Analysis (IPA), maka dari itu diperoleh beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari perhitungan pada metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dinyatakan bahwa secara keseluruhan pengguna *e-Commerce* Shopee di Kota Pekanbaru merasa “puas” terhadap *e-Service Quality* yang diberikan oleh pihak Shopee. Akan tetapi, kepuasan tersebut belum dirasakan secara maksimal, sehingga pihak Shopee perlu melakukan perbaikan, peningkatan, dan pengembangan layanannya untuk mencapai kepuasan yang diharapkan pelanggan.
2. Berdasarkan hasil dari perhitungan pada metode *e-Servqual* didapatkan bahwa kualitas pelayanan dari Shopee secara keseluruhan memiliki nilai gap yang negatif. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan antara kinerja dengan apa yang diharapkan pelanggan, atau dapat dikatakan bahwa harapan pelanggan lebih besar dari kinerja yang diberikan Shopee. Adapun gap terbesar terdapat pada COM2 yaitu terkait kompensasi Shopee saat pesanan tidak sampai tepat waktu, atribut tersebut membuktikan bahwa pemberian kompensasi pada saat pesanan tidak sampai tepat waktu perlu menjadi perhatian khusus Shopee untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan pengguna Shopee.
3. Berdasarkan hasil dari perhitungan Tingkat Kesesuaian (TKi) didapatkan hasil memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi, namun

secara keseluruhan Tingkat Kinerja Shopee masih belum memenuhi harapan dari pelanggannya.

4. Berdasarkan hasil dari perhitungan pada metode *Importance Performance Analysis* (IPA) pada kuadran I terdapat 3 atribut yang perlu diprioritaskan untuk perbaikan atau ditingkatkan, yaitu; F1, F2, dan CON1. Pada kuadran II terdapat 10 atribut yang mana atribut tersebut perlu dipertahankan, yaitu; E1, E3, E4, SA2, SA3, P1, P2, P3, F3, dan COM1. Sedangkan pada kuadran III terdapat 10 atribut yang memiliki prioritas rendah oleh pengguna, yaitu; E2, SA1, F4, R1, R2, R3, R4, COM2, COM3, CON3. Dan pada kuadran IV terdapat 1 atribut yaitu CON2, yang mana atribut tersebut tidak terlalu penting bagi pelanggan namun memiliki kinerja yang tinggi. Sehingga atribut tersebut dapat dikurangi untuk menghemat biaya.
5. Berdasarkan hasil dari temuan penelitian terdapat beberapa atribut pelayanan yang perlu ditingkatkan, yang mana atribut tersebut terdapat pada beberapa dimensi, yaitu; dimensi *fulfillment*, dan dimensi *contact*.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti kepada beberapa pihak yang bersangkutan baik sebagai objek penelitian maupun untuk penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

1. Bagi Objek Penelitian

- a. Perusahaan Shopee perlu meningkatkan dan

- memaksimalkan kinerja pelayanannya secara keseluruhan untuk dapat memenuhi harapan pelanggan guna mencapai kepuasan pelanggan yang sangat tinggi.
- b. Perusahaan Shopee perlu mempertimbangkan atribut-atribut yang terdapat pada kuadran I dalam upaya peningkatan kualitas layanan guna memenuhi harapan pelanggan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
 - c. Perusahaan Shopee dapat memberikan garansi yang sesuai untuk pengiriman produk dan memberikan pelayanan khusus dalam hal kecepatan pengiriman pesanan yang dapat melampaui kompetitor sesama *e-Commerce* sebagai upaya perbaikan kualitas layanan.
 - d. Perusahaan Shopee dalam upaya peningkatan kualitas layanannya dapat melakukan peninjauan terhadap *marketplace* yang terdaftar untuk menghindari adanya penipuan dari penjual. Selain itu, pihak Shopee juga perlu memberikan aturan untuk setiap *marketplace* mencantumkan kontak khusus yang dapat dihubungi pelanggan baik pada deskripsi toko maupun secara pesan otomatis ke akun pengguna yang melakukan transaksi di lapaknya.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Dapat menggabungkan variabel-variabel lainnya, seperti; loyalitas pelanggan,

pembelian berulang, dan variabel penentu lainnya untuk mendapatkan hasil penelitian yang berbeda dan bermanfaat.

- b. Diharapkan dapat menggunakan data yang lebih terbaru, dengan jumlah data yang lebih banyak, dan sampel yang lebih bervariasi.
- c. Diharapkan dapat menggunakan metode yang berbeda agar hasil yang didapat lebih lengkap, valid, dan beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Ario Arzaq, *et al.* 2016. *Pengaruh E-service Quality Terhadap E-customer Satisfaction Dan E-customer Loyalty Pada Lazada.co.id*
- Amira, Adiza Alya, & Syahputra. 2020. *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Aplikasi Shopee*. E-proceeding of Management: Vol.7, No.2 Desember 2020. Hal. 6363
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. 2020. *Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty nasabah pengguna mandiri online*. Jurnal Profit, 14(1). <http://profit.ub.ac.id>
- Daryanti, Putri. Shihab, Muchsin Saggaff. 2019. *Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan Konsep E-Servqual (Studi Kasus Pelanggan Shopee)*. Journal of Entrepreneurship,

- Management, and Industry (JEMI) Vol. 2, No. 3, (2019), pp. 120-127
- Deo, Pondaag G.E. *et al.* 2017. *Analisis Kualitas Layanan Lazada dengan Menggunakan Metode E-Servqual dan IPA*. Journal of Accounting and Business Studies. Vol. 2. No. 1
- Deviani. V, dan R. A. Rizko. 2016. *Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index dan Potential Gain in Customer Value*. Jurnal RekaYasa dan Manajemen Sistem Informasi, Vol. 2, No.2. Riau
- Dirgantara, Harya Bima dan Tri Aryo Sambodo. 2015. *Penerapan Model Importance Performance Analysis dalam studi kasus: Analisis Kepuasan Konsumen bhinneka.com*. Jurnal KalbiScientia Vol. 2, No.01, Februari, ISSN: 2356-4393.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/11/indonesia-peringkat-kelima-dunia-dalam-jumlah-pengguna-internet-diakses-pada-tanggal-11-Maret-2021>
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2. Penerbit: Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., & K.L. Keller. 2012. *Marketing Management* (14 ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Martilla, J. A. and James, J.C. 1977. *Importance-Performance Analysis*. The Journal of Marketing, 41(1), pp. 77-79.
- M. Gamble & T. K. Gambel. 2002. *Communication Works, Boston: McGraw-Hill College*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. 2005. *E-S-Qual: A multiple-item scale for assessing electronic service quality*. Journal of Service Research.
- Pranitasari, Diah. Dan Ahmad Nurafif Sidqi. 2021. *Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius*. Jurnal Akuntansi dan Manajemen (JAM). Volume 18 No. 02. hal. 438
- Sabila, Adinda Rizki dan Kusumaningrum, Lia. 2020. *Analisis Kualitas Layanan e-Commerce Shopee dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Pelanggan Shopee di Kota Tangerang 2020)*. JI-Tech: Jurnal Ilmiah Sekolah Tinggi Teknologi Informasi NIIT, Vol. 16, No.2, Desember 2020. Hal 77-79

- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. Bandung: Alfabeta. Hal. 63
- Sastika, Widya. 2018. *Analisis Kualitas Layanan dengan Menggunakan E-Service Quality untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee (Studi Kasus: Pelanggan Shopee di Kota Bandung 2017)*. *Ikraith-Humaniora*, Vol.2, No. 2, Juli 2018
- Yuen, Kum Fai. Thai, Vinh Van. 2015. *Service Quality and Customer Satisfaction in Liner Shipping*. *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 7 Iss 2/3 pp. 170 – 183