

# ANALISIS KUALITAS LAYANAN *E-COMMERCE* SHOPEE DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS: PELANGGAN SHOPEE DI KOTA TANGERANG 2020)

Adinda Rizki Sabila<sup>1</sup>, Lia Kusumaningrum<sup>2</sup>

Jurusan Sistem Informasi Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Raharja  
Jl. Jenderal Sudirman No.40, Cikokol, Kec. Tangerang, Kota Tangerang, Banten 15117  
Email: [adinda.rizki@raharja.info](mailto:adinda.rizki@raharja.info)<sup>1</sup>

## Abstrak

*E-commerce* (jual beli online) berbasis aplikasi *mobile* maupun *website* sudah berkembang di Indonesia, salah satunya Shopee. Sebagai *platform e-commerce* Singapura yang bernaung dibawah *Sea Group*, pertama kali diluncurkan tahun 2015 dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, Filipina, dan Brasil. Sebagai *marketplace* Shopee berhadapan dengan sejumlah kompetitor sehingga mau tidak mau harus cepat dalam mengalami perubahan. Agar dapat bertahan di ruang lingkup *e-commerce*, setidaknya tidak mengalami akuisisi atau *merger*. Dan juga dalam memenuhi kebutuhan para pelanggannya masih terdapat masalah dan keluhan pelanggan terhadap kualitas layanan *e-commerce* Shopee seperti tidak kesesuaian barang dengan spesifikasi yang diinginkan pelanggan, lambatnya respon penjual untuk membantu pelanggan dalam memberikan pelayanan. Oleh karena itu untuk mengatasi masalah tersebut maka perlu dilakukan pengukuran kualitas layanan *e-commerce* menggunakan metode *e-servqual* yang berfokus pada lima dimensi, yaitu *effeciency*, *responsiveness*, *fulfillment*, *privacy*, dan kompensasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas layanan *e-commerce* Shopee dan mengetahui atribut mana yg menerima prioritas primer dalam perbaikan. Sampel yang dipergunakan pada penelitian ini responden pengguna Shopee yang terdapat di Kota Tangerang. Dengan hasil 101,08% konsumen sudah puas dengan layanan shopee berdasarkan indikator nilai tertinggi hasil penelitian.

Kata kunci: *e-commerce*, *e-servqual*, kualitas layanan, Shopee

## Abstract

*E-commerce* (buying and selling online) based on mobile applications and websites has developed in Indonesia, one of which is Shopee. As Singapore's *e-commerce* platform under *Sea Group*, it was first launched in 2015 and has since expanded its reach to Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, the Philippines and Brazil. As a *marketplace*, Shopee is dealing with a number of competitors, so you have to be quick to experience changes. In order to survive in the scope of *e-commerce*, at least not undergoing acquisitions or mergers. And also in meeting the needs of its customers, there are still problems and customer complaints about the quality of Shopee's *e-commerce* services, such as the incompatibility of goods with the specifications desired by the customer, the slow response of the seller to help customers in providing services. Therefore, to overcome this problem, it is necessary to measure the quality of *e-commerce* services using the *e-service* method which focuses on five dimensions, namely *efficiency*, *responsiveness*, *fulfillment*, *privacy*, and compensation. This study aims to determine the quality of Shopee's *e-commerce* services and to find out which attributes receive primary priority for improvement. The sample used in this study was Shopee user respondents in Tangerang City. With the result 101.08% of consumers are satisfied with Shopee services based on the indicator of the highest value of the research results.

**Keywords:** *e-commerce*, *e-servqual*, service quality, shopee

## 1. Pendahuluan

Pertumbuhan *e-commerce* terus meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut meramaikan perkembangan industri saat ini. Dengan aplikasi Shopee, bisa membeli berbagai macam produk, menjual berbagai macam produk, belanja aman dengan garansi yang diberikan Shopee, mengetahui rekomendasi produk, mengembangkan bisnis dan memberikan kebahagiaan. Shopee sebagai situs wadah jual beli yang bisa dilakukan secara *online*

telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih penekanan pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih simpel mencari, berbelanja, dan berjualan pribadi hanya memakai *smartphone* saja.

Kecepatan perkembangan teknologi, komunikasi dan berita serta *e-commerce* saat ini memiliki potensial konsumen untuk membeli

produk dan jasa secara *online* (Lai, 2014). Pada saat yg sama, pertumbuhan yang pesat dari toko *online* sudah mendorong persaingan hebat diantara penjualan *e-commerce* yang saat ini semakin melihat pengalaman pelanggan sebagai sesuatu hal yang krusial. Kualitas layanan bisa mempunyai poli dampak positif pada proses keputusan konsumen seperti kepercayaan terhadap suatu merek atau produk sehingga konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek atau yang paling disukai. Kualitas layanan bisa menaikkan kepuasan pelanggan dan retensi (Han serta Baik, 2014). Kualitas layanan pula mampu menyampaikan laba strategi bagi perusahaan menjadi pesaing akan merasa sulit untuk meniru baku kualitas layanan mereka. Kepuasan pelanggan ditinjau menjadi penilaian yang menyampaikan hasil dimana yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) menggunakan yg dibutuhkan (Fandy Tjiptono 2015 : 78).

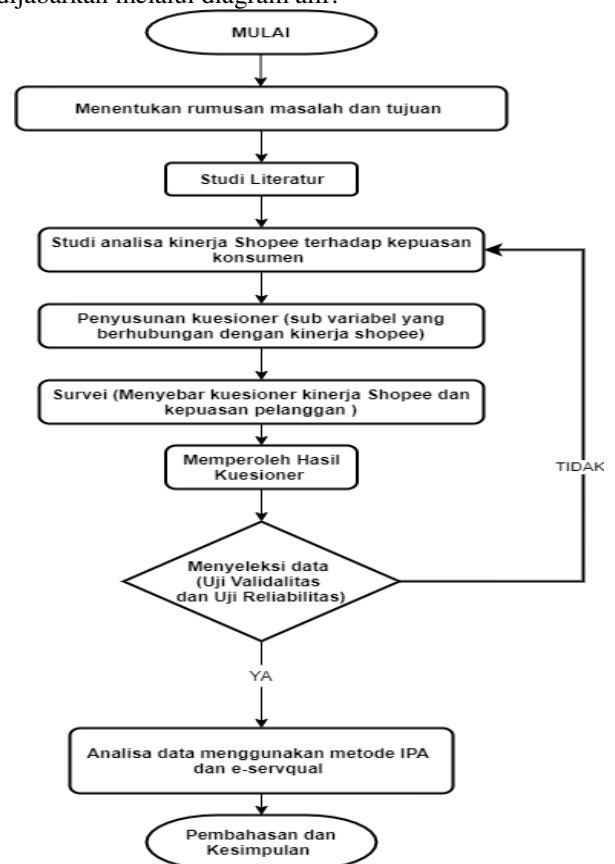
Berdasarkan ulasan yang diberikan para pengguna aplikasi *mobile* Shopee baik sebagai penjual maupun sebagai pembeli aplikasi Shopee dari total 3.815.347 (21 Maret 2020) ulasan Shopee mendapatkan rating bintang 4,6 dari 5 bintang. Masih banyak ulasan yang menyebutkan bahwa aplikasi tersebut kurang memuaskan, terutama pada fitur-fitur yang mendukung seperti dompet Shopee, fitur pembayarannya, pelacakan pesanan, aplikasi yang suka *error*, akses lambat sampai gambar yang tidak muncul. Dari ulasan pengguna Shopee, diketahui bahwa aplikasi Shopee masih harus ditingkatkan dalam segi layanan. Untuk itu dilakukan penelitian untuk melihat kepuasan masyarakat Kota Tangerang terhadap aplikasi Shopee, melalui metode *e-service quality*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas layanan *e-commerce* Shopee dalam meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap pembelian suatu produk pada *platform* Shopee di Kota Tangerang. Pendekatan yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dengan menggunakan metode *E-SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, yang berfokus pada lima dimensi yaitu *efficiency*, *responsiveness*, *fulfillment*, *privacy*, dan *compensation*.

## 2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini tergolong ke dalam metode kuantitatif dengan tujuan deskriptif. Menurut Sugiyono (2014:11) metode penelitian kuantitatif berlandaskan filsafat positivisme; digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu; teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik. Metode deskriptif menurut Siregar (2013:15) merupakan penelitian yang digunakan untuk

mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara satu dengan variabel yang lain. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah menggunakan skala ordinal dengan metode likert 4 skala. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang telah melakukan transaksi pembelian produk di Shopee dan hanya berlaku pada pelanggan di Kota Tangerang saja. Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu analisis deskriptif, Indeks Kepuasan Pelanggan dan *Importance Performance Analysis*. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel kualitas layanan *online* yang terdiri dari *efficiency*, *responsiveness*, *fulfillment*, *privacy*, dan kompensasi pada Shopee. Indeks Kepuasan Pelanggan dilakukan mengukur tingkat kepuasan pelanggan atas kinerja yang diterima. Sedangkan *Importance Performance Analysis* dilakukan untuk memplotkan atribut dimensi ke dalam diagram kartesius yang dimana akan dipandang posisi dari indikator tersebut untuk diketahui atribut mana saja yang perlu dilakukan perbaikan. Berikut adalah diagram alir yang berisikan tahapan-tahapan yang dilakukan dalam penelitian untuk menyeleksi data dan analisa data kualitas layanan Shopee dalam meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan di Kota Tangerang dengan model *e-servqual* yang dijabarkan melalui diagram alir:



Gambar 1. Diagram alir tahapan penelitian.

**2.1 Populasi dan sampel**

Populasi yang dipilih peneliti buat ditelaah akan menjadi pembatas yang merupakan hasil penelitian yang diterima. Artinya seorang peneliti hanya bisa menyimpulkan hasil penelitiannya dari populasi yang telah dipilihnya (Indrawati, 2015:164). Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen yang pernah melakukan proses transaksi di Shopee. Jumlah populasi tidak diketahui. Sedangkan untuk teknik pemilihan sampel yang dipergunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik yang memakai pertimbangan sendiri secara sengaja pada pemilihan anggota populasi yang diklaim sesuai buat menyampaikan fakta yang dibutuhkan (Prasetyo, 2015). Kriteria sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang telah bertransaksi minimal tiga kali di Shopee. Sampel yang dipergunakan penelitian ini sebesar 113 responden.

**2.2 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara eksklusif dengan memakai kuesioner. kuesioner memakai model *e-servqual*. *E-servqual* terdiri dari 2 golongan pertanyaan, yaitu golongan pertanyaan pertama yang bertujuan untuk mengetahui ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang akan diberikan perusahaan serta golongan pertanyaan ke-2 yang bertujuan untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang sudah diterima.

**2.3 Indeks Kepuasan Pelanggan**

*Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan metode yang dibutuhkan mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari indikator atribut – atribut jasa yang diukur.

Tabel 1. Ilustrasi Perhitungan Keseluruhan CSI

Atribut	Harapan (I)	Kepuasan (P)	Skor (S)
	Skala 1-4	Skala 1-4	(S)=(I)x(P)
...			
...			
<b>Skor Total</b>	Total (I) = (Y)		Total (S) = (T)

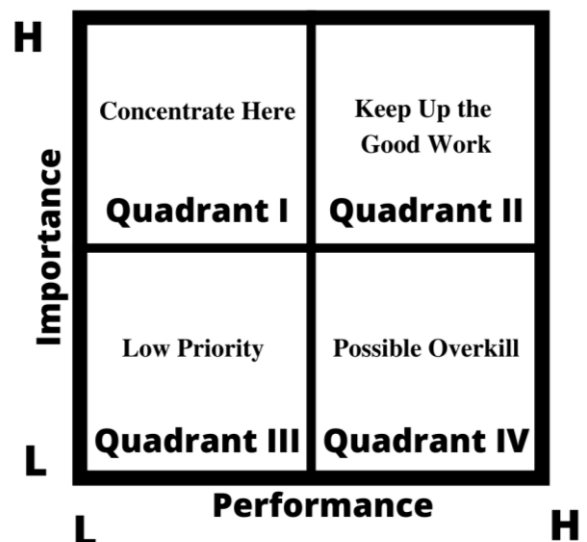
Perhitungan keseluruhan CSI diilustrasikan pada Tabel 1. Nilai rata-rata pada kolom harapan dijumlahkan sehingga diperoleh (Y) dan jugs hasil (I) dan (P) pada kolom skor (S) dijumlahkan sehingga diperoleh (T). *Customer Satisfaction Index* diperoleh dari perhitungan :

$$CSI = \frac{T}{4Y} 100\%$$

Nilai 4 dari 4Y merupakan nilai maksimum pada skala pengukuran. Nilai maksimum CSI adalah 100%. Nilai CSI 50% atau rendah menunjukkan kinerja yang kurang baik atau pelanggan yang belum puas sedangkan nilai CSI 80% atau lebih menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas terhadap kinerja pelayanan.

**2.4 Importance Performance Analysis**

*Importance Performance Analysis* (IPA) diperkenalkan pada tahun 1970 sebagai sebuah teknik analisis untuk mengetahui faktor yang menjadi prioritas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Melalui proses pengumpulan data akan mengetahui perbedaan dari tipe atribut yang terdapat pada empat diagram IPA. *Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk mengetahui persepsi responden terhadap faktor-faktor harapan dan kenyataan. Pada bagian ini akan dibahas mengenai pemetaan atribut-atribut dimensi *e-Service Quality* untuk mengetahui atribut mana saja yang perlu dilakukan perbaikan pada Shopee. Pemetaan ini dilakukan untuk memplot atribut-atribut yang menurut konsumen penting dan atribut yang benar-benar perlu ditingkatkan untuk memenuhi harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan.



Gambar 2. Grafik model *Importance-Performance Analysis*.  
(Sumber: Kuo, Y. -F., Chen, J. -Y. and Deng, W. -J. IPA)

Pemetaan dilakukan pada empat kuadran yang berada di dalam *Importance Performance Analysis* (IPA). Pembagian kuadran pada *Importance Performance Analysis* dapat dilihat sebagai berikut : Kuadran 1 adalah daerah yang menunjukan atribut – atribut dimensi dengan

tingkat kepentingan yang relatif tinggi tetapi kenyataannya belum sesuai dengan harapan pelanggan. Atribut – atribut yang terletak pada kuadran ini harus segera ditingkatkan kinerjanya. Kuadran 2 adalah daerah yang memuat atribut – atribut dengan tingkat kepentingan tinggi dan tingkat kinerja atau kenyataan yang juga tinggi. Atribut – atribut yang terletak pada kuadran ini dijadikan sebagai faktor penunjang bagi kepuasan pengguna sehingga harus tetap dipertahankan karena semua atribut ini menjadikan jasa tersebut menarik di mata pelanggan dan juga termasuk ke dalam keunggulan perusahaan. Kuadran 3 adalah daerah yang menunjukkan atribut dimensi kualitas pelayanan yang dianggap tidak terlalu penting oleh pelanggan. Atribut – atribut pada kuadran ini tingkat kepentingan yang rendah dan kinerjanya pun rendah. Atribut yang masuk ke kuadran ini tetapi harus tetap dipertimbangkan oleh perusahaan karena berpengaruh terhadap manfaat yang dirasakan pelanggan sehingga perlu dipertimbangkan dan diperbaiki kinerja juga kepentingannya. Kuadran 4 adalah daerah yang menunjukkan atribut dimensi kualitas pelayanan yang tingkat kepentingannya rendah di mata pelanggan, dan dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya. Keberadaan atribut-atribut ini mendapatkan penilaian tidak terlalu penting untuk diperbaiki. Atribut-atribut yang harus mendapatkan tidak terlalu penting di mata pelanggan, dan dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1. Karakteristik Responden Pengguna Aplikasi Shopee.

Karakteristik responden pada penelitian ini adalah konsumen pengguna aplikasi Shopee, baik yang menjadi penjual ataupun pembeli yang berada di Kota Tangerang tahun 2020 . Adapun data – data dari 120 responden adalah

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Data Responden
1	Jenis Kelamin	Laki - Laki : 48.3%
		Perempuan : 51.7%
2	Usia	< 20 tahun : 65.5%
		20 - 40 tahun : 31 %
		> 40 tahun : 3.5%
3	Pekerjaan	Wiraswasta : 3.5%
		Karyawan Swasta : 16.8%
		PNS : 2.7%
		Mahasiswa : 64.4%
		Pelajar : 11.5%
	Tidak Bekerja : 0.9%	

4	Pendapatan	< Rp 2.000.000 : 69%
		Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000 : 24%
		> Rp 5.000.000 : 7%
5	Informasi Mengenal Shopee	Teman : 41.6%
		Iklan : 58.4%

Data yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki sebesar 48.3%. Jumlah responden perempuan sebesar 51.7%. Perbedaan jumlah responden laki-laki dan perempuan dalam penelitian ini memiliki perbedaan presentase yang tidak jauh. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak hanya perempuan yang gemar berbelanja *online*, melainkan laki-laki juga suka belanja secara *online*. Untuk perempuan biasanya belanja alat make up dan baju atau *fashion*, sedangkan untuk laki-laki biasanya belanja alat-alat elektronik atau keperluan olahraga. Responden terbanyak pada penelitian memiliki umur kurang dari 20 tahun yaitu sebesar 65.5%. Hal ini dikarenakan umur tersebut sudah memiliki pengetahuan yang luas tentang dunia internet termasuk belanja *online* dan mengetahui secara detail produk-produk yang dijual secara *online*. Sebagian besar pekerjaan dari responden adalah mahasiswa, yaitu sebesar 64.4% dari total 120 responden. Mayoritas pekerjaan responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan yang pegawai swasta. Hal ini dikarenakan pekerjaan tersebut menyita banyak waktu sehingga membutuhkan pemesanan secara cepat. Dengan adanya Shopee diharapkan dapat membantu menghemat waktu belanja tanpa harus datang ke toko langsung. Sebagian besar jumlah pendapatan per bulan dari responden adalah kurang dari Rp. 2.000.000 dengan persentase 69% dan pendapatan per bulan responden berada di atas Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000 dengan persentase 24%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang berbelanja di Shopee adalah para Mahasiswa yang memiliki pendapatan kurang dari Rp 2.000.000 per bulannya.

#### 3.2. Nilai Ekspektasi

Adapun rumus menghitung rata-rata nilai ekspektasi pengguna Shopee di Kota Tangerang yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$THi = \frac{\sum Hi}{N}$$

Dimana:

THi = Nilai ekspektasi pelayan terhadap indikator pelayanan i.

$\sum Hi$  = Total jawaban responden terhadap indikator pelayanan i.

N = Total responden.

Rumus yang dipakai untuk menghitung rata-rata nilai ekspektasi tiap dimensi kualitas pelayanan yaitu :

$$H_j = \frac{\sum TH_i}{n_j}$$

Dimana :

$H_j$  = Rata-rata nilai ekspektasi pelanggan pada dimensi j.

$\sum TH_i$  = Nilai ekspektasi pelayanan terhadap indikator i.

$n_j$  = Total Responden.

Berdasarkan hasil dari penilaian ekspektasi, indikator pernyataan pertama dari dimensi *Privacy* yaitu Shopee melindungi data terkait kartu kredit, debit, data eksplisit privasi konsumen, data transaksi, data pribadi dan hal yang bersifat privasi lainnya terdapat di kuadran 1 yang memiliki nilai tingkat ekspektasi tertinggi, yaitu sebesar 4,56. Artinya konsumen mengharapkan pihak Shopee tidak menyebarkan data pribadi konsumen ke pihak lain yang merugikan konsumen. Sedangkan untuk indikator pernyataan dengan nilai ekspektasi terendah adalah pernyataan pertama dimensi *Responsiveness* yaitu tampilan *user interface* Shoppe memiliki desain yang indah, *font* dalam website mudah dan nyaman untuk dibaca yang terdapat pada kuadran 4 yaitu sebesar 3,94. Artinya konsumen menganggap hal tersebut tidak menjadi masalah bagi pelanggan jika *font* dalam Shopee tidak terlalu nyaman untuk dibaca. Untuk dimensi kualitas pelayanan dengan rata-rata tertinggi adalah dimensi *privacy*, yaitu sebesar 4,55. Sementara itu, dimensi *Responsiveness* menjadi dimensi dengan nilai rata-rata ekspektasi terendah, yaitu sebesar 4,09.

### 3.1. Nilai Persepsi

Perhitungan nilai persepsi pengguna Shopee di Kota Tangerang dapat dihitung dengan rumus :

$$TP_i = \frac{\sum P}{N}$$

Dimana:

$TP_i$  = Nilai persepsi pelanggan terhadap indikator (i).

$\sum P$  = Jumlah total jawaban responden.

$N$  = Jumlah total responden.

Berdasarkan hasil dari nilai persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan Shopee, indikator pernyataan pertama dari dimensi *privacy*, yaitu

Shopee melindungi data terkait kartu kredit, debit, data eksplisit privasi konsumen, data transaksi, data pribadi dan hal yang bersifat privasi lainnya (S1), memiliki nilai persepsi tertinggi, yaitu sebesar 4,27. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Shopee di Kota Tangerang tidak pernah merasakan Shopee membocorkan data pribadi konsumennya. Sedangkan untuk indikator pernyataan kelima dari dimensi Kompensasi, yaitu Shopee memberikan pertanggungjawaban berupa pengembalian dana atau pengembalian barang yang bukan kesalahan konsumen seperti barang rusak atau tidak sesuai pesanan konsumen (Rs5), memiliki nilai persepsi terendah, yaitu sebesar 3,54. Hal ini menunjukkan sebagian besar konsumen merasa kurang puas dengan kinerja Shopee dalam memberikan pertanggung jawaban atas masalah yang bukan kesalahan konsumen. Dan untuk dimensi dengan nilai persepsi tertinggi adalah dimensi *Privacy*, yaitu sebesar 4,25. Dan untuk dimensi yang memiliki nilai persepsi terendah adalah dimensi *Responsiveness*, dengan nilai persepsi sebesar 3,74.

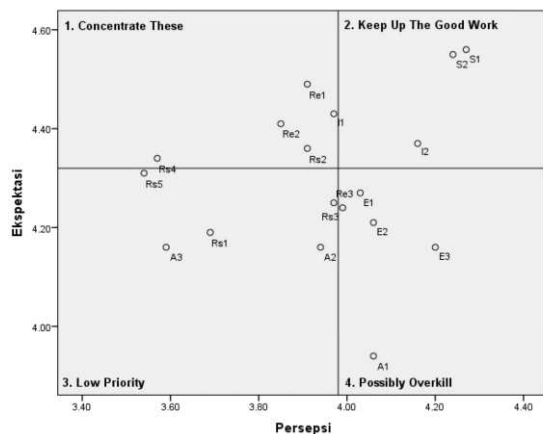
### 3.1. Analisis E-servqual

Berdasarkan hasil skor *E-servqual* terjadi *gap* yang sangat besar antara persepsi dan ekspektasi konsumen untuk indikator pernyataan Shopee menangani permasalahan yang ada dengan segera (Rs4) dan Shopee memberikan pertanggung jawaban atas permasalahan yang bukan kesalahan dari konsumen (Rs5), dengan selisih *gap* sebesar -0,76. Hal ini membuktikan bahwa pihak Shopee kurang tanggap dalam menangani keluhan-keluhan konsumennya dan juga kurang bertanggung jawab dalam menangani masalah yang bukan berasal dari konsumen. Sedangkan untuk indikator pernyataan *desain user interface*, *font* dalam *website* mudah dan nyaman untuk dibaca mempunyai nilai *gap* positif, yaitu sebesar 0,12. Hal ini membuktikan bahwa konsumen tidak begitu mengharapkan desain *user interface*, *font* dalam *website* Shopee nyaman untuk dibaca namun konsumen akan sangat puas jika hal tersebut dilakukan.

### 3.2. Analisis Kesesuaian Kepuasan Pelanggan

Pengukuran tingkat kepuasan dilakukan dengan melakukan perbandingan antara persepsi atas pelayanan yang diterima dengan apa yang diharapkan konsumen sehingga didapat tingkat kesesuaian terhadap kualitas layanan Shopee dalam bentuk persentase dan berdasarkan persentase tersebut akan ditentukan pelayanan yang menjadi prioritas untuk ditingkatkan. Rata-rata tingkat kesesuaian kepuasan pelanggan adalah sebesar 90,13%.

### 3.3. Analisis Importance Performance Matrix



Gambar 3. Diagram IPA Indikator Pernyataan E-servqual Shopee  
(Sumber: Data diolah, 2020)

### Kuadran 1 (*Concentrate These*)

Terdapat lima indikator pernyataan yang berada di kuadran 1, yaitu:

1. Shopee menangani permasalahan yang terjadi dengan segera (Rs4). Hal yang paling sering dengan segera para konsumen salah satunya adalah masalah pengembalian dana apabila barang yang diterima tidak sesuai atau rusak. Pihak Shopee menjanjikan pengembalian dana akan dilakukan paling lama satu minggu, tapi pada kenyataannya membutuhkan waktu lebih lama dan konsumen harus sering menghubungi pihak Shopee agar tidak memakan waktu yang telah ditentukan.
2. Produk dikirimkan dengan cepat dan tepat waktu (Re2). Menurut beberapa konsumen, pengiriman barang yang dilakukan Shopee tidak sesuai dengan kenyataannya. Konsumen sering mengalami keterlambatan waktu yang sangat lama bahkan melewati masa waktu yang diberikan sistem kemudian sistem akan otomatis membatalkan pesanan.
3. Shopee memberikan garansi yang sesuai dengan apa yang tertera pada deskripsi produk. (Rs2). Beberapa konsumen mengeluhkan tentang kualitas produk seperti jam tangan yang punya harga mahal tetapi tidak memiliki kartu garansi. Selain tidak tersedianya kartu garansi, produk jam tangan tersebut sangat cepat rusak. Konsumen tentu sangat menyayangkan sebuah jam tangan yang mempunyai merek terkenal tapi tidak punya garansi dan cepat rusak.
4. Produk yang datang sama seperti gambar atau deskripsi yang ada di situs *web* atau aplikasi (Re1). Salah satu *review* konsumen mengatakan deskripsi barang yang ditulis dalam kolom ulasan mengenai jam tangan yang diberi label ori, namun setelah jam tangan tersebut diterima, dikatakan tali jam tangan tersebut sudah karatan dan warnanya pun luntur.

5. Semua informasi produk dan kontak yang ada di Shopee adalah benar (I1). Informasi yang diberikan Lazada mengenai produk masih belum memenuhi keinginan konsumen. Masih banyak konsumen yang mengeluhkan tentang keadaan barang yang tidak sesuai dengan apa dituliskan pada kolom deskripsi produk.

### Kuadran 2 (*Keep Up The Good Work*)

Berdasarkan kuadran 2, terdapat tiga indikator pernyataan yang harus dipertahankan, yaitu:

1. Transaksi yang dilakukan aman dan dapat dipercaya (S2). Selain transaksi melalui transfer, Shopee juga didukung dengan adanya sistem COD (*Cash On Delivery*). Dengan sistem COD ini, konsumen bisa melihat langsung barangnya. Apabila pesanan sesuai dengan yang diharapkan, konsumen bisa langsung bayar ditempat. Namun apabila pesanan tidak sesuai dengan yang diinginkan, konsumen bisa membatalkan transaksi tersebut.
2. Shopee melindungi data terkait kartu kredit, debit, data transaksi, data pribadi, dan hal yang bersifat *privacy* lainnya (S1). Konsumen sangat merasa puas dengan tidak pernah tersebar data pribadi konsumen ke pihak lain. Hal ini menandakan Shopee sangat bertanggung jawab dalam menjaga data-data penting konsumen seperti kartu kredit, debit dan lain-lain.
3. Informasi mengenai pemesanan dan pembayaran disampaikan dengan jelas (disertai gambar yang memudahkan pelanggan dalam mencerna setiap tahapan dengan baik) (I2). Shopee membuat langkah-langkah pemesanan dan pembayaran agar supaya mencegah terjadinya kesalahan. Selain itu dalam beberapa ulasan konsumen tentang kegagalan transaksi, sebagian besar kesalahannya terjadi karena masalah gangguan pemeliharaan sistem atau masalah teknis dan bukan karena kesalahan pemberian informasi.

### Kuadran 3 (*Low Priority*)

Terdapat lima indikator pernyataan yang berada di kuadran 3. Berikut adalah indikator pernyataan tersebut.

1. Shopee memberikan pertanggung jawaban atas permasalahan yang bukan kesalahan dari konsumen (Rs5). Menurut konsumen, Shopee masih belum bertanggung jawab atas masalah yang bukan dari konsumen. Dari ulasan yg diberikan konsumen, sangat sering terjadi kesalahan yang bukan dari konsumen, misalnya terjadinya pembatalan transaksi setelah pembayaran via transfer. Berbagai alasan diberikan pihak Shopee, mulai dari kehabisan stok barang dari vendor hingga kesalahan sistem. Hal ini seharusnya menjadi

- perhatian utama Shopee walaupun menurut konsumen tidak terlalu penting.
2. Halaman website tidak ada iklan yang mengganggu (A3). Indikator pernyataan ini dianggap tidak begitu baik oleh konsumen dan juga tidak begitu penting. Artinya konsumen merasa masih banyak iklan dan *suggestion* yang tidak penting dalam *website* Shopee namun konsumen merasa tidak terlalu penting pelaksanaannya selama barang yang dicari masih bisa ditemukan di dalam *website* atau aplikasi Shopee.
  3. Shopee menangani proses retur dengan baik (Rs1). Konsumen merasa proses retur yang dilakukan oleh Shopee masih kurang baik. Hal ini dikarenakan sangat banyak konsumen merasa proses retur yang dilakukan membutuhkan waktu lama untuk diproses, kemudian proses ongkos kirim retur ditanggung oleh konsumen, entah mengenai masalah penukaran barang ataupun proses pengembalian dana.. Hal ini tentunya harus diperhatikan Shopee jika ingin bersaing dengan situs jual beli *online* lainnya, walaupun di mata konsumen hal ini tidak begitu penting.
  4. Tampilan *website* mudah dipahami (A2). Menurut pemetaan dalam diagram IPA, konsumen merasa bahwa tampilan dalam situs Shopee masih kurang rapi atau sulit untuk dipahami. Meskipun hal ini dirasa tidak terlalu penting, namun akan lebih baik jika tampilan *user interface* Shopee diperbaiki atau ditingkatkan mengingat konsumen merasa masih belum puas akan tampilan *website* yang masih kurang menarik.
  5. Jumlah stok dan deskripsi barang yang dituliskan di *website* selalu akurat dengan kenyataannya (Re3). Sangat sering konsumen mengalami pembatalan transaksi dikarenakan barang yang dipesan sudah habis namun di aplikasi jumlah stoknya masih ada. Selain itu konsumen juga merasa hal ini kurang penting pelaksanaannya apabila Shopee Menuliskan deskripsi barang dan jumlah stok yang sesuai kenyataannya. Supaya konsumen tidak merasa ditipu dan mengalami pembatalan pesanan secara sepihak.

#### Kuadran 4 (*Possible Overkill*)

Terdapat lima indikator pernyataan yang kinerjanya baik tapi tingkat kepentingannya rendah.

1. Shopee selalu memberikan notifikasi kepada konsumen jika barang sudah dikirimkan.
2. Halaman pada aplikasi atau *website* tidak mengalami error saat melakukan proses transaksi.
3. Produk sudah dikelompokkan masing-masing sesuai dengan kategori.
4. Letak kolom *Search* mudah ditemukan.

5. *Font* dalam *website* mudah dan nyaman untuk dibaca.

#### 3.4. Berdasarkan pemetaan melalui grafik *Importance Performance Analysis (IPA)* dapat diketahui:

- a. Kuadran pertama berisi indikator pernyataan yang menjadi prioritas perbaikan kinerja, kuadran ini terdiri dari:
  1. Shopee menangani permasalahan yang terjadi dengan segera (Rs2).
  2. Produk dikirimkan cepat dan tepat waktu (Re2).
  3. Shopee memberikan garansi yang sesuai dengan apa yang tertera pada deskripsi produk (Rs2).
  4. Produk yang datang sama dengan yang ada dalam situs *web* atau aplikasi (Re1).
  5. Semua informasi produk dan kontak yang ada di Shopee adalah benar (I1).
- b. Pada kuadran kedua perlu dipertahankan kinerja karena pelanggan sudah merasa puas dengan kinerja yang diberikan oleh Shopee. Kuadran ini ditempati oleh:
  1. Transaksi yang dilakukan aman dan dapat dipercaya (S2).
  2. Shopee melindungi data terkait kartu kredit, debit dan hal yang bersifat privasi lainnya (S1).
  3. Informasi mengenai pemesanan dan pembayaran disampaikan dengan jelas (disertai gambar yang memudahkan pelanggan dalam mencerna setiap tahapan dengan baik) (I1).
- c. Indikator pernyataan kualitas layanan Shopee didominasi pada kuadran ketiga, yaitu bagian yang masih harus diperhatikan oleh Shopee meskipun di mata konsumen hal tersebut tidak terlalu penting untuk dilakukan. Kuadran ini ditempati oleh:
  1. Shopee memberikan pertanggung jawaban atas permasalahan yang bukan kesalahan dari konsumen (Re5).
  2. Halaman *website* tidak ada iklan yang mengganggu (A3).
  3. Shopee menangani proses retur dengan baik (Rs1).
  4. Tampilan *website* mudah dipahami (A2).
  5. Shopee memberikan notifikasi kepada konsumen jika barang sudah dikirimkan (Rs3).
- d. Kuadran keempat perlu dipertahankan kualitas pelayanannya meskipun menurut konsumen hal yang dilakukan tidak terlalu penting di mata konsumen. Kuadran ini terdiri dari:
  1. Jumlah stok dan deskripsi barang yang dituliskan di *website* selalu akurat dengan kenyataannya (Re3).

2. Halaman pada *website* tidak mengalami error saat melakukan proses transaksi (E1).

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil nilai ekspektasi dan persepsi dari kelima dimensi *E-servqual*, ditemukan bahwa terdapat *gap* pada hampir semua indikator kecuali indikator pernyataan pertama dari dimensi Kompensasi dan indikator pernyataan ketiga dari dimensi *Responsiveness* yang bernilai positif, yaitu *font* dalam *website* mudah dan nyaman untuk dibaca (A1), sebesar 0,12 dan letak kolom *Search* mudah ditemukan (E3) dengan nilai 0,04. Sedangkan indikator pernyataan tentang Shopee menangani permasalahan yang ada dengan segera (Rs4) dan Shopee memberikan pertanggung jawaban atas permasalahan yang bukan kesalahan dari konsumen (Rs5), menjadi pernyataan dengan selisih *gap* terbesar, yaitu sebesar -0,73. Jika dilihat dari setiap dimensi *E-servqual*, dimensi dengan nilai *gap* paling tinggi adalah dimensi *Efficiency* dengan nilai rata-rata sebesar -0,55, sedangkan dimensi dengan *gap* terendah adalah dimensi *Fulfillment* sebesar -0,11.

Perolehan nilai rata-rata tingkat kesesuaian kepuasan konsumen Shopee di Kota Tangerang adalah sebesar 90,13%. Hal ini menunjukkan bahwa layanan Shopee secara keseluruhan sudah memenuhi 90,13% ekspektasi pelanggan. Terdapat sepuluh indikator pernyataan yang berada dibawah nilai rata-rata tingkat kesesuaian kepuasan konsumen dengan indikator pernyataan Shopee memberikan pertanggung jawaban atas permasalahan yang bukan kesalahan dari konsumen (Rs5) menjadi indikator pernyataan yang harus menjadi prioritas pertama dalam perbaikan kualitas layanan Shopee, dengan nilai 80,26%. Selanjutnya terdapat sembilan indikator pernyataan yang berada diatas nilai rata-rata tingkat kesesuaian kepuasan konsumen, dengan indikator pernyataan font dalam *website* mudah dan nyaman untuk dibaca (A1) menjadi indikator dengan nilai tertinggi, yaitu 101,08% yang berarti konsumen sudah puas dengan layanan Shopee tersebut.

#### 5. Referensi

- Astuti, Dewi., & Nur Salihah, Febi. (2016). Analisis Kualitas Layanan *E-commerce* Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode *E-servqual* (Studi Kasus: Lejel Home Shopping Pekanbaru). *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi*. Vol.2, No.1 halaman 44-49.
- Deo, Pondaag G.E., Sanjaya, Regi., & Gandajaya, Linda. (2017). Analisis Kualitas Layanan Lazada dengan Menggunakan Metode *E-Servqual* dan IPA. *Journal of Accounting and Business Studies*. Vol. 2, No. 1 halaman 1-11.
- Elrado H., Molden. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas (Survei pada Pelanggan yang Menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 15, No. 2 halaman 1-9.
- Hartana, Agus. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT (PERSERO) Asuransi Kredit Indonesia. *Jurnal Asuransi dan Manajemen Resiko* Vol. 2, No. 2 halaman 1-14.
- Laurent, Felicia. (2016). Pengaruh *E-service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan GO-JEK Melalui Kepuasan Pelanggan. *AGORA* Vol. 4, No. 2 halaman 95-100.
- Madjid, Rahmat. (2013). *Customer Trust as Relationship Mediation Between Customer Satisfaction and Loyalty At Bank Rakyat Indonesia (BRI) Southeast Sulawesi*. *Journal Of Engineering And Science*. Vol. 2, Issue 5. Page 48-60.
- Nabila, Elma., Ariyanti, Maya., & Sumrahadi. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan *Online (E-Servqual)* Menggunakan Metode *Importance Analysis* pada Bhineka.com. *e-Proceeding of Management*. Vol.5, No.1 halaman 141-151.
- Noer, Lissa Rosdiana. (2016). Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Mahasiswa Magister Manajemen Teknologi ITS Surabaya Dengan Metode *Servqual* Dan *Importance Performance Analysis* (IPA). *Journal of Research and Technology*. Vol. 2 No. 1 halaman 35-43.
- Noerhemaya, Yashinta Asteria., & Soesanto, Harry. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi pada *Online Store Lazada.co.id*). *Journal of Management*. Vol. 5, No. 3 halaman 1-13.
- Komara, Tirta Anton. (2014). Keterkaitan *E-service Quality* dan *E-Recovery Service Quality* Maskapai Penerbangan Air Asia dengan Menggunakan *Structural Equation Modelling*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*. Vol 7, No. 2 halaman 105-115.
- Sugiyati, Kusnilawati. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan



Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*.  
*Dinamika Manajemen*, Vol. 3 No. 2 Hal. 113-128.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi . Yogyakarta.