

Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode *E-Service Quality* dan Kartesius

Diah Pranitasari, Ahmad Nurafif Sidqi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta

Jl. Kayu Jati Raya 11A Rawamangun, Jakarta

nitadpranitasari@gmail.com; ahmadnurafif24@gmail.com

Abstrak—Penelitian ini untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan pada kualitas layanan elektronik yang diberikan Shopee dengan menggunakan *E-Service Quality* dan metode Diagram Kartesius atau *Importance Performance Analysis* (IPA). Pengukuran penilaian pelanggan menggunakan perhitungan kesenjangan dengan menghitung selisih antara tingkat persepsi pelayanan yang diberikan dengan tingkat harapan pelanggan. Penelitian dilakukan pada mahasiswa/i Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia dan mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta, dengan jumlah sampel sebanyak 200 mahasiswa/i. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi yang telah memenuhi kepuasannya yaitu *Efficiency*, *Reliability*, dan *Responsiveness*. Sedangkan dimensi *e-servqual* yang belum memenuhi kepuasan pelanggan adalah dimensi *Fulfillment*, *Privacy*, *Compensation*, dan *Contact*.

Kata Kunci: *E-Service Quality*, *Diagram Kartesius*, *Importance Performance Analysis*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi terutama internet yang sangat cepat memberikan dampak yang sangat besar di berbagai aspek kehidupan seperti bidang sosial, ekonomi, politik dan budaya, serta perubahan gaya hidup masyarakat, termasuk cara berjualan dan cara belanja masyarakat. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 bertambah 27,91 juta atau naik 10,12% menjadi 171,18 juta jiwa dari tahun 2017 yang berjumlah 143,3 juta jiwa. Tingginya pengguna internet di Indonesia, diiringi dengan tingginya penggunaan internet pada kegiatan transaksi ekonomi memberikan potensi yang besar bagi perkembangan transaksi secara *online*. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam pembelian atau penjualan produk barang atau jasa melalui sistem elektronik dengan media internet disebut *electronic commerce* atau *e-commerce*.

Pesatnya perkembangan *e-commerce* memunculkan banyaknya *marketplace* di Indonesia seperti Lazada, Bukalapak, Blibli, Elevenia, Tokopedia, dan Shopee. *Marketplace* merupakan model bisnis yang memfasilitasi pada pedagang untuk berjualan dengan media internet. Konsep dasarnya sama dengan pasar tradisional dimana terdapat berbagai perdagangan dalam satu lingkungan yang sama dalam menjajakan dagangannya, namun *marketplace* memfasilitasi pedangan dengan cara *online* dengan media internet. Berkaitan dengan hal tersebut *marketplace* memberikan konsumen yang lebih banyak dan memberikan promosi pasar yang lebih luas, dengan bantuan internet produk yang didagangkan dapat dilihat oleh siapa saja, kapan saja dan dimana saja, tidak hanya di daerah tempat penjual tersebut berada namun konsumen dapat datang dari manapun bahkan negara lain (Budiman *et. al.*, 2020).

Persaingan *marketplace* atau situs belanja *online* di Indonesia saat ini semakin ketat, persaingan yang terjadi bukan hanya dari situs belanja dalam negeri tapi juga luar negeri yang telah masuk kedalam pasar domestik. Menurut data CupoNation Indonesia merilis studi tentang situs belanja *online* yang paling banyak dikunjungi masyarakat Indonesia. Berikut daftar took *online* yang menguasai pasar Indonesia tahun 2020.

Tabel 1. Daftar Toko Online Yang Menguasai Pasar Indonesia Tahun 2020

No.	Nama Toko Online	Jumlah Pengunjung (juta)
1	Tokopedia	1.200
2	Shopee	837.1
3	Bukalapak	823.5
4	Lazada	445.5
5	Blibli	353.2
6	JD ID	105.4
7	Orami	89.8
8	Bhinneka	62.2
9	Sociolla	51.1
10	Zalora	44.5

Sumber: *cnnindonesia..com* (2020)

Berdasarkan data Tabel 1 terlihat bahwa Tokopedia merupakan situs belanja *online* yang paling banyak dikunjungi tahun 2020 yaitu dengan total kunjungan sebanyak 1.2 miliar pengunjung, Dan Shopee menempati urutan kedua dengan total pengunjung 837,1 juta, Bukalapak dengan total pengunjung 823,5 juta, dan selanjutnya berturut-turut Lazada, Blibli, JD ID, Orami, Bhinneka, Sociolla dan Zalora.

Banyaknya *marketplace* saat ini merupakan pengaruh dari tingginya tingkat pengguna internet di Indonesia. Shopee sebagai salah satu *marketplace* yang paling banyak dikunjungi selama periode tahun 2020, merupakan situs jual beli online yang memiliki fitur-fitur menarik yang berbeda dan dapat memudahkan pengguna dalam mencari produk yang diinginkan konsumen dari marketplace lain seperti live chat, *hashtag*, dan *shopee live*. Aplikasi shopee telah diunduh sebanyak lebih dari 5,5 juta di *google play store* dan mendapatkan jumlah *rating* sebesar 4,7 masih terdapat berbagai keluhan pelanggan yang terlihat pada kolom ulasan. Berdasarkan ulasan yang diberikan pengguna aplikasi shopee di *google play store* baik penjual maupun pembeli, masih banyak komentar yang memberikan penilaian kurang memuaskan seperti tidak adanya perubahan status pengiriman barang, waktu loading yang terlalu lama, tidak ada penghapusan akun toko yang sudah tidak aktif sehingga masih muncul pada kolom pencarian barang, *respons customer service* yang tidak dapat menyelesaikan masalah, penjual kesulitan dalam penarikan dana karena ada perubahan sistem keamanan, masih banyak penjual yang menawarkan barang palsu atau tidak sesuai dengan gambar pada sistem pencarian. Dari ulasan pengguna aplikasi shopee masih banyak hal yang perlu ditingkatkan oleh developer shopee agar aplikasi shopee dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi.

Banyaknya ulasan negatif yang diberikan pelanggan aplikasi shopee memperlihatkan masih kurangnya kepuasan pelanggan terhadap kinerja perusahaan, terlepas dari itu, banyak pula ulasan yang diberikan pelanggan lain bahwa pelayanan yang diberikan shopee sudah cukup baik. Hal ini dapat timbul karena kepuasan tiap individu berbeda-beda. Menurut Tjiptono (2015) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan persepsi yang diharapkan dengan kinerja suatu produk. Banyak metode pengukuran untuk mengukur kepuasan pelanggan salah satunya adalah metode *E-Service Quality* dan Kartesius. Metode *E-Service Quality* merupakan versi baru yang dikembangkan dari *Service Quality* untuk mengevaluasi pelayanan yang berbasis jaringan internet. Menurut Parasuraman et al., dalam Budiman et al., (2020) *E-Service Quality* didefinisikan sebagai alat atau instrumen untuk mendapatkan ukuran tingkat kepuasan pelanggan dari sebuah layanan berbasis internet yang terdiri dari pembelian, dan penyampaian produk atau jasa. Dimensi E-ServQual yang digunakan adalah *efficiency, fulfillment, reliability, privacy, responsiveness, contact, dan compensation*. Setelah mengetahui nilai dari setiap dimensi yang ada, atribut yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan disusun pada diagram kartesius untuk mengetahui perbedaan prioritas yang disusun pada empat kuadran.

Shopee menempati urutan kedua sebagai *e-commerce* yang banyak digunakan masyarakat. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui bagaimana kualitas pelayanan elektronik yang telah dilakukan oleh Shopee sehingga dapat menjadi *e-commerce* yang terbesar dengan menggunakan Metode *E-Service Quality* Dan Kartesius.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian *E-Commerce*

E-commerce merupakan transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai melalui atau menggunakan teknologi digital antar individu menurut Laudon & Traver (2017: 8-9). *E-Commerce* merupakan proses membeli, menjual atau memperdagangkan data, barang atau jasa melalui internet (Turban *et al.*, 2015: 7). *E-commerce* tidak lepas dari pemanfaatan internet yang semakin luas, banyaknya media yang digunakan *e-commerce* seperti situs *website*, aplikasi berbasis *mobile* atau perangkat seluler sangat memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi jual beli. Menurut Kotler & Amstrong (2015) *E-Commerce* merupakan saluran *online* yang dapat menjangkau seseorang melalui perangkat komputer, digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi produk atau jasa yang akan digunakan untuk kebutuhan sehari-hari. *E-commerce* merupakan kumpulan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen melalui media elektronik dengan skala yang lebih luas dari pada pasar tradisional dengan berbagai macam produk dan jasa yang ditawarkan.

2.2. Jenis-jenis *e-commerce*

Menurut Laudon & Traver (2017:22-27) mengelompokkan *e-commerce* menjadi enam jenis model yaitu:

1. *Business to Consumer* (B2C), bisnis online yang menjangkau konsumen individual. B2C *e-commerce* mencakup pembelian barang ritel, perjalanan wisata (*travel*), konten *online* dan jenis layanan lainnya. Jenis *e-commerce* ini merupakan jenis yang paling sering ditemui konsumen.
2. *Business to Business* (B2B), merupakan jenis *e-commerce* yang berfokus pada penjualan bisnis lain. Perusahaan atau organisasi dapat berperan sebagai pembeli maupun penjual dengan perusahaan lain yang melakukan Kerjasama. Terdapat dua model bisnis yang digunakan B2B *e-commerce*: *net marketplace* atau yang biasa disebut *marketplace* dan jaringan industri wisata.
3. *Consumer to Consumer* (C2C), merupakan penyedia media bagi konsumen untuk menjual sesuatu dengan bantuan pasar online atau platform. Dalam jenis ini individu menjual produk atau jasa kepada individu lain maupun perusahaan melalui media internet.
4. *Mobile e-commerce* (*m-commerce*), merujuk pada penggunaan perangkat telepon pintar dan tablet yang memungkinkan untuk bertransaksi secara *online* dengan jaringan nirkabel melalui media internet.
5. *Social e-commerce*, *e-commerce* yang menggunakan jaringan sosial dan aplikasi media sosial. Jenis *e-commerce* ini memiliki pertumbuhan paling cepat karena mudahnya pendaftaran aplikasi media sosial dan memiliki banyaknya media yang dapat digunakan mulai dari *smartphone*, *website*, dan *tablet*. *Social e-commerce* sering kali dihubungkan dengan jenis *m-commerce*, hal ini disebabkan semakin banyak pengguna sosial media mengakses jaringan melalui perangkat mobile. Proses *social e-commerce* melibatkan penggunaan aplikasi pengolah pesan seperti Whatsapp, Facebook Messenger, Instagram Direct Messages untuk berinteraksi dengan konsumen.
6. *Local e-commerce*, berfokus dalam melibatkan produsen dan konsumen berdasarkan lokasi geografis. Bentuk *e-commerce* ini merupakan perkembangan jenis *e-commerce* yang didasari oleh tingginya minat konsumen pada layanan *on-demand service* seperti Gojek dan Grab

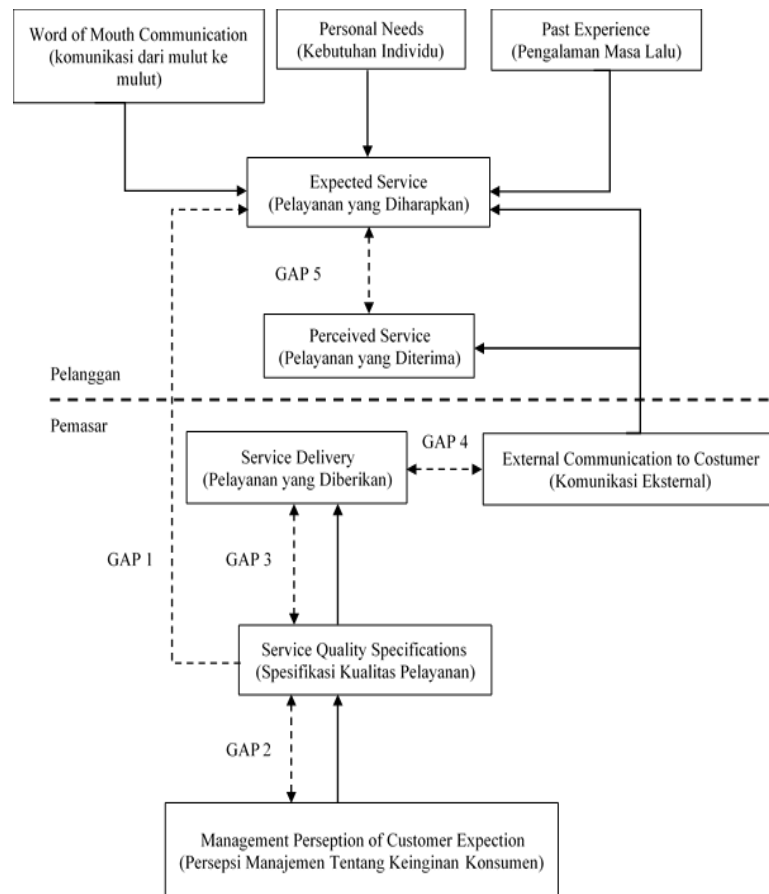
2.3. Kualitas Pelayanan

Terdapat berbagai macam definisi kualitas pelayanan dikemukakan oleh berbagai peneliti yang telah meneliti tentang kualitas pelayanan. Definisi-definisi tersebut antara lain, menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono & Chandra (2016:125), definisi kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan, sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah diungkapkan oleh penelitian sebelumnya, definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai ukuran seberapa baik setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan pemilik jasa kepada konsumen, kegiatan ini pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan

kepemilikan apapun yang diberikan kepada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan dapat menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono & Chandra (2016:125) terdapat 2 faktor utama yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*). Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan, tetapi jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa sangat bergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam menyediakan jasa secara berkelanjutan. Menurut Parasuraman, Zeithmal, dan Berry dalam Tjiptono & Chandra (2016:149) digambarkan kesenjangan (GAP) yang biasa terjadi pada kualitas pelayanan dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Tjiptono & Chandra (2016:149)

Gambar 1. Analisis Lima Kesenjangan Servqual

Gambar 1 merupakan ilustrasi analisis lima kesenjangan kualitas pelayanan, garis putus-putus horizontal adalah garis pemisah antara pelanggan dan pemasar. Bagian atas dari garis horizon merupakan fenomena yang berkaitan dengan pelanggan dan bagian bawah garis horizon adalah fenomena yang dirasakan oleh perusahaan.

Tjiptono & Chandra (2016:150) mengidentifikasi 5 gap atau kesenjangan kualitas pelayanan jasa, yaitu:

1. Kesenjangan 1: antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen (*Knowledge Gap*). Terdapat perbedaan antara peringkat layanan berdasarkan pengguna layanan dan pemahaman manajer tentang harapan pengguna layanan. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi riset pasar, penggunaan hasil penelitian yang tidak memadai, kurangnya interaksi antara manajemen dan pelanggan, komunikasi *bottom-up* yang tidak baik, dan tingkat manajemen yang berlebihan.
2. Kesenjangan 2: antara persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa (*Standard Gap*). Salah satu alasan kesenjangan adalah manajer memiliki komitmen yang kurang

- memadai terhadap kualitas layanan yang diberikan, persepsi ketidaklayakan, standarisasi tugas yang tidak memadai, dan penjadwalan tugas yang kurang baik.
3. Kesenjangan 3: spesifikasi kualitas jasa dan pemberian jasa (*Delivery Gap*). Kesenjangan ini disebabkan oleh faktor-faktor berikut yaitu; Peran yang ambigu, sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi juga dapat memuaskan pelanggan; Konflik peran, yaitu karyawan percaya bahwa tanggung jawab mereka tidak dapat memuaskan semua pihak; Apakah karyawan tersebut cocok untuk tugas yang dilaksanakan; Penerapan teknologi oleh karyawan; Sistem kontrol (supervisor), karena ketidakcukupan sistem evaluasi dan sistem *reward*; Kontrol yang dapat diterima, yaitu perasaan kebebasan karyawan dalam menentukan metode layanan; Kerja tim, sejauh mana karyawan dan manajer menetapkan tujuan bersama untuk memuaskan pelanggan.
 4. Kesenjangan 4: antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*Communication Gap*). Harapan pelanggan terhadap kualitas layanan akan dipengaruhi oleh pernyataan perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Salah satu alasan kesenjangan ini terjadi karena kecenderungan komunikasi horizontal yang tidak memadai dan komitmen yang berlebihan.
 5. Kesenjangan 5: antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*Service Gap*). Perbedaan yang dirasakan antara layanan yang dirasakan dan layanan yang diharapkan pelanggan. Jika pada kenyataannya membuktikan bahwa keduanya sama, maka perusahaan akan mendapatkan citra dan pengaruh yang positif. Sebaliknya, jika jika jumlah yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, hal ini akan menimbulkan masalah dikemudian hari bagi perusahaan.

Banyak faktor yang perlu mendapatkan perhatian untuk meningkatkan kualitas pelayanan, menurut Tjiptono (2015) faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Mengidentifikasi faktor utama yang menentukan (determinan) kualitas pelayanan. Melakukan riset mendalam untuk menentukan faktor utama dalam mengevaluasi pelayanan. Setelah itu memperkirakan penilaian yang diberikan konsumen terhadap perusahaan dan pesaing.
2. Mengelola harapan atau ekspektasi konsumen. Perusahaan kadang berupaya melebihi-lebihkan pesan komunikasi kepada konsumen dengan tujuan menarik sebanyak mungkin perhatian konsumen. Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula ekspektasi konsumen pada perusahaan, yang pada akhirnya semakin besar pula kesempatan tidak terpenuhinya ekspektasi konsumen.
3. Mengelola manajemen bukti mutu pelayanan. Manajemen bukti mutu layanan bertujuan untuk menguatkan persepsi konsumen sepanjang dan setelah pelayanan. Karena layanan adalah kinerja serta tidak dapat dialami sebagaimana barang berwujud, maka konsumen cenderung memperhatikan serta mempersepsikan fakta-fakta yang berkaitan dengan layanan sebagai bukti kualitas layanan.
4. Mendidik pelanggan tentang layanan. Membantu konsumen dalam menguasai suatu layanan adalah upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian serta pengonsumsi layanan secara efisien dan efektif.
5. Menumbuhkan budaya kualitas. *Quality culture* adalah sistem nilai organisasi yang menciptakan lingkungan yang kondusif untuk proses *creating* dan *finishing* kualitas secara terus-menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, perilaku, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan ekspektasi yang berhubungan dengan peningkatan kualitas layanan.
6. Menciptakan *automatic quality*. Otomatisasi dapat membantu memecahkan keragaman masalah kualitas layanan karena perusahaan kekurangan sumber daya manusia atau perusahaan perlu dalam meningkatkan kualitas layanan dalam jumlah besar dalam waktu yang relatif singkat yang tidak dapat dicapai oleh kemampuan manusia.
7. Menindaklanjuti layanan. Tindak lanjut pelayanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek pelayanan yang kurang memuaskan konsumen dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah memberikan dampak baik bagi konsumen. Perusahaan dapat menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang telah merasakan pelayanan yang diterima, sehingga perusahaan dapat mengetahui bagian mana yang perlu adanya perbaikan dan bagian mana yang perlu dipertahankan.
8. Mengembangkan *service quality information system*. Sistem informasi kualitas layanan merupakan sistem yang secara sistematis mengintegrasikan berbagai metode penelitian untuk mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi tentang penggunaan kualitas layanan untuk mendukung pengambilan keputusan.

2.4. Kepuasan Pelanggan

Terdapat berbagai definisi yang telah dikemukakan oleh berbagai peneliti tentang definisi kepuasan pelanggan salah satunya menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk dengan yang diharapkan. Sedangkan menurut Hasan (2014) kepuasan dan ketidakpuasan adalah evaluasi setelah pembelian, dimana alternatif yang dipilih setidaknya sama atau melebihi harapan pelanggan, dan ketidakpuasan terjadi ketika hasil tidak memenuhi harapan. Menurut Permana & Djatmiko (2018) kepuasan pelanggan merupakan ringkasan dari berbagai intensitas respon afektif yang berasal dari waktu dan durasi yang terbatas serta ditujukan bagi aspek penting dalam konsumsi suatu produk.

Definisi-definisi yang telah disebutkan dari berbagai penelitian terdahulu, dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan emosional seseorang dari sebuah perbandingan persepsi kinerja dengan harapannya pada durasi waktu tertentu dimana alternatif kinerja setelah merasakan produk sekurang-kurangnya sama atau lebih besar dari yang diharapkan. Berikut ini adalah dampak perbandingan persepsi kinerja dan harapan terhadap kepuasan pelanggan:

Tabel 2. Perbandingan Persepsi Kinerja dan Harapan

Kinerja > Harapan	Sangat Puas	Persepsi Positif
Kinerja = Harapan	Puas	Normal
Kinerja < Harapan	Tidak Puas	Persepsi Negatif

Sumber: Hasan (2014)

Berdasarkan tabel 2 jika kinerja lebih besar dari harapan maka konsumen akan merasa sangat puas dan berdampak positif bagi perusahaan, dampak positif yang dapat terjadi seperti pembelian ulang produk pada perusahaan, menyebarkan persepsi positif perusahaan atau disebut *word of mouth communication*, menjadi member tetap pada perusahaan. Sedangkan jika kinerja yang berikan sama dengan harapan konsumen, konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, dampaknya adalah konsumen tidak memberikan rekomendasi negatif pada perusahaan namun juga loyalitas konsumen tidak terlalu tinggi dan berpotensi untuk berpindah ke pesaing perusahaan. Jika kinerja pelayanan lebih kecil dari harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas. Hal ini dapat berdampak negatif ke perusahaan, karena secara tidak langsung konsumen akan memberikan rekomendasi negatif dan dapat menyebarkan informasi negatif terkait perusahaan yang dapat mempengaruhi calon konsumen lain.

2.5. E-Service Quality

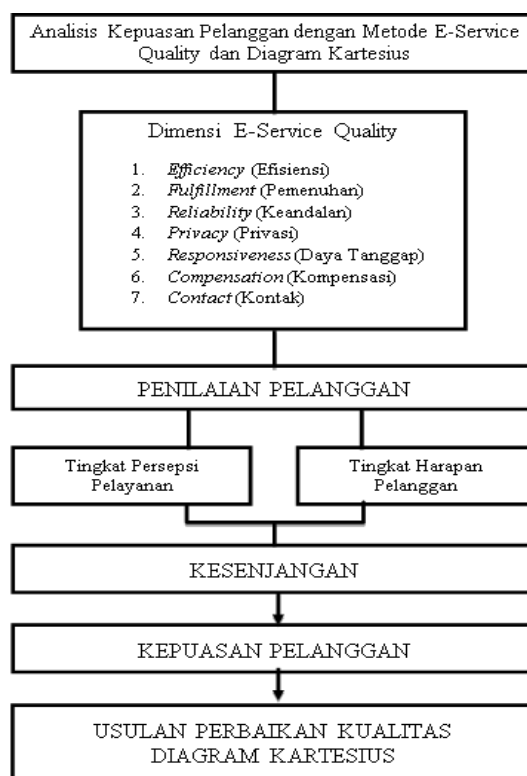
Pengukuran kualitas pelayanan dengan model pengukuran *E-Service Quality* didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk pengukuran persepsi kinerja dan harapan pelanggan, serta gap diantara keduanya dalam dimensi utama kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman et al. dalam Daryanti & Shihab (2019) mendefinisikan e-servqual sebagai tingkat dimana situs web secara efektif dan efisien memfasilitasi belanja, pembelian, dan proses pengiriman produk dan layanan pelanggan. Menurut Santos dalam Nasser et al., (2015) *E-Service Quality* adalah keseluruhan pendapat dan evaluasi pelanggan yang berkaitan dengan pengiriman secara online serta penanganan perusahaan terhadap layanan yang memiliki masalah.

Model *E-Service Quality* mencakup tujuh dimensi menurut Parasuraman et al. dalam Budiman et al., (2020) yaitu:

- a. Skala layanan inti *E-Service Quality*: 1) *Efficiency*: kemampuan pelanggan untuk mencari informasi terkait produk dan kemudahan mengakses serta meninggalkan website; 2) *Fulfillment*: kesempurnaan produk dan penyediaan layanan tepat waktu serta benar yang dibutuhkan oleh pelanggan; 3) *Reliability*: kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara akurat dan handal; dan 4) *Privacy*: menjamin keamanan data dan transaksi pelanggan dengan aman dan tanpa memberikannya kepada pihak lain yang dapat merugikan pelanggan.
- b. Skala layanan pemulihan *E-Service Quality*: 1) *Responsiveness*: kemampuan untuk memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan ketika timbul masalah dan memiliki mekanisme pemberian garansi; 2) *Compensation*: memberikan kompensasi kepada pelanggan jika terjadi kesalahan atau kegagalan sistem; 3) *Contact*: ketika pelanggan membutuhkan informasi terkait produk dan layanan, perusahaan dapat menyediakan komunikasi yang nyaman antara pelanggan dan karyawan secara online atau melalui telepon.

2.6. Kerangka Konseptual Penelitian

Pengukuran tingkat pelayanan online yang dilakukan Shopee dilakukan dengan metode *E-Service Quality* dan diagram kartesius. Hal ini bertujuan untuk menentukan atribut-atribut pelayanan yang perlu ditingkatkan dan atribut prioritas dalam perbaikan peningkatan layanan pelanggan. Analisis ini akan menghasilkan data yang dapat menjelaskan harapan yang dimiliki pelanggan serta bagaimana persepsi pelanggan terkait pelayanan online Shopee. Metode ini akan membandingkan persepsi pelayanan online Shopee dengan harapan pelanggan tentang pelayanan yang diberikan. Berdasarkan kajian teori, latar belakang, dan penelitian terdahulu, maka kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa pada 2 (dua) perguruan tinggi yaitu mahasiswa/i Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indoensia dan Universitas Negeri Jakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 200 (dua ratus) orang responden yang menggunakan Shopee serta bersedia untuk mengisi kuesioner yang diberikan.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Unaradjan (2019) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti yang mempunyai pertimbangan tertentu dalam pengambilan sampel atau menentukan sampel untuk tujuan tertentu. Karakteristik sampel yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah mahasiswa/i Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia dan Universitas Negeri Jakarta yang pernah menggunakan dan melakukan transaksi melalui Shopee sekurang-kurangnya 6 bulan terakhir serta telah melakukan pembelian produk sekurang-kurangnya sekali dalam periode waktu tersebut. Menurut Utama (2016) besarnya jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator yang minimalnya dikalikan 5 kalinya. Jumlah sampel minimal dalam penelitian ini yaitu $24 \times 5 = 120$ sampel. Operasional variabel penelitian disajikan pada Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Indikator Penelitian

No.	Indikator	Sub Indikator
1.	<i>Efficiency</i> (Efisiensi)	Shopee mudah untuk diakses pengguna
		Produk yang dibutuhkan pelanggan dapat dengan mudah ditemukan di Shopee
		Informasi produk di Shopee mudah didapatkan
		Menu yang ada pada Shopee terlalu banyak
2.	<i>Fulfillment</i> (Pemenuhan)	Shopee selalu memberikan gratis ongkos kirim dengan minimum transaksi
		Harga promo yang ditawarkan Shopee sesuai pada saat pembayaran
		Barang yang dikirim Shopee sesuai dengan barang yang dijual
3.	<i>Reliability</i> (Keandalan)	Sistem Shopee bekerja dengan baik dan memenuhi permintaan pembeli secara akurat
		Mudah melakukan transaksi di Shopee karena banyak pilihan metode pembayaran
		Mudah mendaftar sebagai <i>seller</i> di Shopee
		<i>Customer service</i> shopee dapat menyelesaikan masalah transaksi dengan baik
4.	<i>Privacy</i> (Privasi)	Merasa aman mengenai data pribadi di Shopee dari <i>hacker</i>
		Shopee tidak akan menyalahgunakan data pelanggan
		Mudah menghapus akun pengguna
5.	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	<i>Customer service</i> Shopee cepat dalam merespon panggilan
		Shopee memberikan pesan informasi promo dan diskon dengan jelas
		Shopee menghapus toko yang tidak aktif berjualan
6.	<i>Compensation</i> (Kompensasi)	Shopee memberikan garansi 100% pengembalian dana jika transaksi gagal
		Shopee menawarkan retur barang jika barang yang datang tidak sesuai atau rusak
		Shopee memberikan kompensasi jika barang yang datang tidak sesuai, hilang, atau rusak
7.	<i>Contact</i> (Kontak)	Shopee menyediakan pelanggan akses komunikasi (telepon, email dan lain-lain) untuk mengatasi keluhan belanja pelanggan
		Shopee menyediakan layanan komunikasi dengan penjual
		Shopee memiliki <i>customer service</i> yang selalu online setiap saat
		Shopee menyediakan layanan komunikasi dengan teman kontak pelanggan

Sumber: Parasuraman et al. dalam Budiman et al. (2020)

Alat Analisis Data

1. Metode Servqual

Setelah mendapatkan skor penilaian tingkat kinerja dan tingkat kepentingan dari responden, kedua penilaian tersebut dibandingkan untuk mengetahui kesesuaian responden. Tingkat kesesuaian digunakan untuk menentukan urutan prioritas atribut yang perlu segera diperbaiki karena mempengaruhi kepuasan pelanggan. Data yang diolah berdasarkan hasil jawaban responden dari penyebaran kuesioner penelitian tentang persepsi kinerja dan harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan Shopee dengan menjumlahkan nilai persepsi (X) dan nilai harapan pelanggan (Y) dari setiap atribut kemudian dihitung rata-ratanya (\bar{X}) dan (\bar{Y}).

$$\bar{X} = \frac{X_i}{n} \text{ dan } \bar{Y} = \frac{Y_i}{n} \quad (1)$$

Keterangan:

\bar{X} = Nilai rata – rata tingkat persepsi kinerja

\bar{Y} = Nilai rata – rata tingkat harapan pelanggan

n = Jumlah sampel

Menghitung GAP/Kesenjangan antara nilai rata-rata persepsi kinerja dengan nilai rata-rata harapan pelanggan.

$$NS_i = \bar{X}_i - \bar{Y}_i \quad (2)$$

Keterangan:

NS_i = Nilai Servqual GAP tiap atribut

\bar{X}_i = Nilai rata – rata tingkat persepsi kinerja

\bar{Y}_i = Nilai rata – rata tingkat harapan pelanggan

Menghitung rata-rata keseluruhan GAP/Kesenjangan seluruh atribut tiap dimensi penelitian.

$$\overline{NS}_{ij} = \frac{NS_i}{A} \quad (3)$$

Keterangan:

\overline{NS}_{ij} = Nilai rata – rata Servqual GAP per atribut tiap dimensi

NS_i = Nilai Servqual GAP tiap atribut

A = Banyaknya atribut tiap dimensi

Menjumlahkan hasil hitung nilai kepuasan tiap dimensi lalu disimpulkan dengan ketentuan:

- Nilai kepuasan negatif (< 0) menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen.
- Nilai kepuasan sama dengan nol (= 0) menunjukkan kualitas pelayanan telah sesuai dengan harapan konsumen.
- Nilai kepuasan positif (> 0) menunjukkan kualitas pelayanan telah melebihi tingkat kepuasan konsumen.

2. Diagram Kartesius

Diagram Kartesius atau *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan metode untuk melakukan pemetaan tingkat kepentingan (*importance*) pelayanan dengan persepsi pelanggan terhadap kinerja (*performance*) untuk mengidentifikasi layanan yang perlu ditingkatkan (Yulianti, 2016). Melalui proses pengumpulan data, peneliti dapat mengetahui perbedaan dari jenis atribut yang terdapat pada empat diagram kartesius sebagai berikut:

IMPORTANCE	Quadran A High Importance/Low Importance “Concentrate Here”	Quadran B High Importance/High Importance “Keep Up the Good Work”
	Quadran C Low Importance/Low Importance “Low Priority”	Quadran D Low Importance/High Importance “Possible Overkill”
	PERFORMANCE	

Sumber: Sastika (2018)

Gambar 3. Diagram Kartesius

Pemetaan dilakukan pada empat kuadran yang ada di dalam diagram kartesius. Pembagian penempatan atribut pada diagram kartesius dapat disesuaikan berdasarkan kriteria tiap kuadran sebagai berikut:

- a. Kuadran A: daerah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, namun pada kenyataannya faktor-faktor tersebut tidak sesuai dengan harapan pelanggan (tingkat kepuasan masih rendah). Variabel-variabel yang berada dalam kategori ini harus segera ditingkatkan.
- b. Kuadran B: merupakan area yang mengandung faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan. Faktor-faktor yang dipertimbangkan pelanggan adalah berdasarkan perasaan mereka, sehingga kepuasan pelanggan tinggi. Variabel yang termasuk dalam kuadran ini harus dipertahankan, karena produk atau jasa dianggap sangat penting dan memuaskan pelanggan.
- c. Kuadran C: area ini mengandung faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, padahal kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel pada kuadran ini dapat dipertimbangkan Kembali karena berdampak pada manfaat yang dirasakan pelanggan relatif kecil.
- d. Kuadran D: area ini mengandung beberapa faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan. Variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi sehingga perusahaan dapat menghemat biaya.

Supranto (2016) menyatakan bahwa layanan bermanfaat jika didasarkan pada kepentingan pelanggan dan kinerja perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja, dihasilkan suatu perhitungan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat implementasinya. Tingkat kesesuaian merupakan hasil perbandingan kinerja atau hasil implementasi dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian ini yang akan menentukan urutan prioritas untuk meningkatkan faktor kepuasan pelanggan. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$TKi = \frac{Xi}{Yi} \quad (4)$$

Keterangan:

TKi = Tingkat Kesesuaian Responden

Xi = Skor penilaian pelaksanaan layanan

Yi = Skor penilaian kepentingan pelanggan

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi dengan skor tingkat pelaksanaan dan sumbu vertikal (Y) akan di isi skor tingkat kepentingan. Dalam penyederhanaan rumus maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$X = \frac{Xi}{n} \quad \text{dan} \quad Y = \frac{Yi}{n} \quad (5)$$

Keterangan:

X = Skor rata – rata tingkat pelaksanaan layanan

Y = Skor rata – rata tingkat kepentingan pelanggan

n = Jumlah responden

Dalam menentukan skor kesesuaian, menerima hipotesis bahwa harapan pelanggan sesuai atau sama dengan pelayanan yang dilakukan jika TKi = 100%. Dalam menentukan kebijakan perusahaan mengenai pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan dapat dilihat pada diagram kartesius.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas Persepsi dan Harapan

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} dari setiap pernyataan yang ada dengan menggunakan *Software* SPSS 25. Nilai r_{tabel} dihitung dengan $\alpha = 5\%$ dan df (*degree of freedom*) = $200 - 2 = 198$. Dilihat pada tabel r untuk $df = 198$ dan $\alpha = 5\%$, maka nilai r_{tabel} adalah 0.138. Pernyataan dinyatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dari hasil pengolahan data dapat disimpulkan 24 butir pernyataan persepsi dinyatakan valid karena seluruh nilai r_{hitung} item pernyataan persepsi lebih besar dari r_{tabel} .

4.2. Uji Reliabilitas Persepsi dan Harapan

Metode pengukuran ini digunakan untuk menghitung reliabilitas apabila *Cronbach Alpha* bernilai 0,70 atau lebih (Sugiyono, 2017). Semakin nilai Alpha mendekati 1 maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya. Hasil pengujian reliabilitas persepsi dan harapan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4 dibawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r_{α}	r_{kritis}	Keterangan
Persepsi	0.944	0.70	Reliabel
Harapan	0.917	0.70	Reliabel

Sumber: data diolah (2021)

4.3. Analisis E-Service Quality

Analisis pengukuran dengan e-servqual digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh Shopee dari setiap atribut masing-masing dimensi e-servqual. Nilai e-servqual didapat dari selisih nilai persepsi dan nilai harapan serta tingkat kepentingan dari perbandingan antara nilai persepsi dengan nilai harapan. Dibawah ini adalah analisis dari tiap dimensi e-servqual.

4.3.1. Dimensi Efficiency

Efficiency mengukur kemampuan Shopee dalam memberikan akses kemudahan dalam mencari informasi yang dibutuhkan dan akses keluar-masuk kedalam aplikasi dengan mudah. Pada dimensi efisiensi terdapat 4 pernyataan dengan nilai e-servqual sebagai berikut:

Tabel 5. Dimensi Efficiency

No	Atribut	Persepsi (a)	Harapan (b)	E-Servqual (c)=(a-b)	Tingkat Kesesuaian (d)=(a/b)
1	Shopee mudah untuk diakses pengguna	3.45	3.33	0.12	1.04
2	Produk yang dibutuhkan pelanggan dapat dengan mudah ditemukan di Shopee	3.36	3.44	-0.08	0.98
3	Informasi produk di Shopee mudah didapatkan	3.34	3.36	-0.02	0.99
4	Menu yang ada pada Shopee terlalu banyak	2.80	2.61	0.19	1.07
Rata-rata		3.24	3.18	0.05	1.02

Sumber: data diolah (2021)

Dari hasil pengolahan data, rata-rata tingkat persepsi pelanggan sebesar 3.24 sedangkan rata-rata harapan pelanggan sebesar 3.18 dengan nilai e-servqual sebesar 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat layanan yang diberikan dimensi *Efficiency* telah memenuhi harapan pelanggan, dimana rata-rata tingkat kesesuaiannya sebesar 102%.

4.3.2. Dimensi Fulfillment

Fulfillment mengukur kemampuan Shopee dalam memenuhi penyediaan layanan secara tepat waktu dan akurat yang dibutuhkan pelanggan. Pada dimensi ini terdapat 3 pernyataan dengan nilai sebagai berikut:

Tabel 6. Dimensi Fulfillment

No	Atribut	Persepsi (a)	Harapan (b)	E-Servqual (c)=(a-b)	Tingkat Kesesuaian (d)=(a/b)
1	Shopee selalu memberikan gratis ongkos kirim dengan minimum transaksi	3.23	3.24	-0.02	0.99

2	Harga promo yang ditawarkan Shopee sesuai pada saat pembayaran	3.33	3.31	0.02	1.01
3	Barang yang dikirim Shopee sesuai dengan barang yang dijual	3.18	3.26	-0.07	0.98
Rata-rata		3.25	3.27	-0.02	0.99

Sumber: data diolah (2021)

Hasil pengolahan data pada dimensi *fulfillment*, rata-rata tingkat persepsi pelanggan sebesar 3.25 sedangkan rata-rata tingkat pelanggan menunjukkan nilai sebesar 3.27, sehingga nilai e-servqual pada dimensi ini sebesar -0.02. hal ini menunjukkan bahwa tingkat layanan yang diberikan belum memenuhi harapan pelanggan, dimana rata-rata tingkat kesesuaian sebesar 99% dengan demikian terdapat 1.00% dari atribut dimensi *fulfillment* belum memenuhi harapan pelanggan.

4.3.3. Dimensi *Reliability*

Reliability adalah dimensi yang mengukur kemampuan Shopee untuk melakukan layanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan handal atau terpercaya. Pada dimensi *reliability* terdapat 4 pernyataan dengan nilai e-servqual sebagai berikut:

Tabel 7. Dimensi *Reliability*

No	Atribut	Persepsi (a)	Harapan (b)	E-Servqual (c)=(a-b)	Tingkat Kesesuaian (d)=(a/b)
1	Sistem Shopee bekerja dengan baik dan memenuhi permintaan pembeli secara akurat	3.18	3.25	-0.06	0.98
2	Mudah melakukan transaksi di Shopee karena banyak pilihan metode pembayaran	3.51	3.53	-0.02	0.99
3	Mudah mendaftar sebagai <i>seller</i> di Shopee	2.93	2.77	0.16	1.06
4	<i>Customer service</i> shopee dapat menyelesaikan masalah transaksi dengan baik	3.11	3.07	0.04	1.01
Rata-rata		3.18	3.15	0.03	1.01

Sumber: data diolah (2021)

Dari hasil pengolahan data yang dapat dilihat pada tabel diatas, rata-rata tingkat persepsi pelanggan sebesar 3.18 sedangkan rata-rata harapan pelanggan sebesar 3.15 dengan nilai e-servqual sebesar 0.03. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat layanan yang diberikan dimensi *reliability* telah memenuhi harapan pelanggan, dimana rata-rata tingkat kesesuaiannya sebesar 101%.

4.3.4. Dimensi *Privacy*

Privacy mengukur kemampuan Shopee dalam menjamin keamanan data dan transaksi pelanggan dengan aman dan tanpa membocorkannya atau menyalahgunakan data tersebut. Pada dimensi *privacy* terdapat 3 pernyataan dengan nilai e-service sebagai berikut:

Tabel 8.1 Dimensi *Privacy*

No	Atribut	Persepsi (a)	Harapan (b)	E-Servqual (c)=(a-b)	Tingkat Kesesuaian (d)=(a/b)
1	Merasa aman mengenai data pribadi di Shopee dari <i>hacker</i>	2.99	3.12	-0.13	0.96
2	Shopee tidak akan menyalahgunakan data pelanggan	3.10	3.21	-0.11	0.97
3	Mudah menghapus akun pengguna	2.98	2.92	0.06	1.02
Rata-rata		3.02	3.08	-0.06	0.98

Sumber: data diolah (2021)

Hasil pengolahan data pada dimensi *privacy*, rata-rata tingkat persepsi pelanggan sebesar 3.02 sedangkan rata-rata tingkat pelanggan menunjukkan nilai sebesar 3.08, sehingga nilai e-servqual pada dimensi ini sebesar -0.06. hal ini menunjukkan bahwa tingkat layanan yang diberikan belum memenuhi harapan pelanggan, dimana rata-rata tingkat kesesuaian sebesar 98% . maka terdapat 2% dari atribut dimensi *privacy* yang belum memenuhi harapan pelanggan.

4.3.5. Dimensi *Responsiveness*

Responsiveness mengukur kemampuan Shopee untuk memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan ketika timbul suatu masalah dan memiliki mekanisme pemberian garansi dari masalah tersebut. Pada dimensi *responsiveness* terdapat 3 pernyataan dengan nilai e-service sebagai berikut:

Tabel 9. Dimensi *Responsiveness*

No	Atribut	Persepsi (a)	Harapan (b)	E-Servqual (c)=(a-b)	Tingkat Kesesuaian (d)=(a/b)
1	Customer service Shopee cepat dalam merespon panggilan	3.07	2.97	0.10	1.03
2	Shopee memberikan pesan informasi promo dan diskon dengan jelas	3.27	3.23	0.04	1.01
3	Shopee menghapus toko yang tidak aktif berjualan	2.81	2.78	0.03	1.01
Rata-rata		3.05	2.99	0.06	1.02

Sumber: data diolah (2021)

Hasil pengolahan data pada dimensi *responsiveness*, rata-rata tingkat persepsi pelanggan sebesar 3.05 sedangkan rata-rata tingkat pelanggan menunjukkan nilai sebesar 2.99, sehingga nilai e-servqual pada dimensi ini sebesar 0.06. hal ini menunjukkan bahwa tingkat layanan yang diberikan telah memenuhi harapan pelanggan, dimana rata-rata tingkat kesesuaian sebesar 102%.

4.3.6. Dimensi *Compensation*

Compensation mengukur kemampuan Shopee dalam memberikan kompensasi kepada pelanggan jika terjadi kesalahan atau kegagalan sistem. Pada dimensi *compensation* terdapat 3 pernyataan dengan nilai e-service sebagai berikut:

Tabel 10. Dimensi *Compensation*

No	Atribut	Persepsi (a)	Harapan (b)	E-Servqual (c)=(a-b)	Tingkat Kesesuaian (d)=(a/b)
1	Shopee memberikan garansi 100% pengembalian dana jika transaksi gagal	3.26	3.44	-0.18	0.95
2	Shopee menawarkan retur barang jika barang yang datang tidak sesuai atau rusak	3.17	3.29	-0.13	0.96
3	Shopee memberikan kompensasi jika barang yang datang tidak sesuai, hilang, atau rusak	3.04	3.20	-0.16	0.95
Rata-rata		3.16	3.31	-0.15	0.95

Sumber: data diolah (2021)

Hasil pengolahan data pada dimensi *compensation*, rata-rata tingkat persepsi pelanggan sebesar 3.16 sedangkan rata-rata tingkat pelanggan menunjukkan nilai sebesar 3.31, sehingga nilai e-servqual pada dimensi ini sebesar -0.15. hal ini menunjukkan bahwa tingkat layanan yang diberikan belum memenuhi harapan pelanggan, dimana rata-rata tingkat kesesuaian sebesar 95% berarti terdapat 5% atribut dimensi *compensation* yang belum memenuhi harapan pelanggan.

4.3.7. Dimensi *Contact*

Contact adalah dimensi yang mengukur kemampuan Shopee dalam memberikan informasi terkait produk dan layanan, perusahaan dapat menyediakan komunikasi yang nyaman antara pelanggan dan karyawan secara online atau melalui telepon. Pada dimensi *contact* terdapat 4 pernyataan dengan nilai e-servqual sebagai berikut:

Tabel 11. Dimensi *Contact*

s	Atribut	Persepsi (a)	Harapan (b)	E-Servqual (c)=(a-b)	Tingkat Kesesuaian (d)=(a/b)
1	Shopee menyediakan pelanggan akses komunikasi (telepon, email dan lain-lain) untuk mengatasi keluhan belanja pelanggan	3.14	3.24	-0.10	0.97
2	Shopee menyediakan layanan komunikasi dengan penjual	3.30	3.43	-0.13	0.96
3	Shopee memiliki <i>customer service</i> yang selalu online setiap saat	3.13	3.24	-0.11	0.97
4	Shopee menyediakan layanan komunikasi dengan teman kontak pelanggan	3.02	2.92	0.10	1.03
Rata-rata		3.15	3.21	-0.06	0.98

Sumber: data diolah (2021)

Dari hasil pengolahan data yang dapat dilihat pada tabel diatas, rata-rata tingkat persepsi pelanggan sebesar 3.15 sedangkan rata-rata harapan pelanggan sebesar 3.21 dengan nilai e-servqual sebesar -0.06. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat layanan yang diberikan dimensi *contact* belum memenuhi harapan pelanggan, dimana rata-rata tingkat kesesuaiannya sebesar 98% berarti terdapat 2% yang masih belum memenuhi harapan pelanggan.

4.3.8. Rekapitulasi Nilai *E-Servqual* pada 7 Dimensi

Tabel 12. Rekapitulasi Nilai *E-Servqual*

No	Atribut	Persepsi (a)	Harapan (b)	E-Servqual (c)=(a-b)	Tingkat Kesesuaian (d)=(a/b)
1	<i>Efficiency</i>	3.24	3.18	0.05	1.02
2	<i>Fulfillment</i>	3.25	3.27	-0.02	0.99
3	<i>Reliability</i>	3.18	3.15	0.03	1.01
4	<i>Privacy</i>	3.02	3.08	-0.06	0.98
5	<i>Responsiveness</i>	3.05	2.99	0.06	1.02
6	<i>Compensation</i>	3.16	3.31	-0.15	0.95
7	<i>Contact</i>	3.15	3.21	-0.06	0.98
Rata-rata		3.15	3.17	-0.02	0.99

Sumber: data diolah (2021)

Pada Tabel 12, merangkum analisis perhitungan masing-masing dimensi e-servqual dalam menganalisis kepuasan pelanggan Shopee. Secara keseluruhan rata-rata e-servqual pada ketujuh dimensi yaitu *Efficiency* sebesar 0.05, *Fulfillment* sebesar -0.02, *Reliability* sebesar 0.03, *Privacy* sebesar -0.06, *Responsiveness* sebesar 0.06, *Compensation* sebesar -0.15, *Contact* sebesar -0.06. Hasil perhitungan menunjukkan dari ketujuh dimensi yang digunakan terdapat tiga dimensi yang telah memenuhi harapan pelanggan yaitu dimensi *Efficiency*, *Reliability*, dan *Responsiveness*, sedangkan empat dimensi yang lain *Fulfillment*, *Privacy*, *Compensation*, dan *Contact* belum memenuhi harapan pelanggan. Diperoleh nilai rata-rata e-servqual dari ketujuh dimensi ini sebesar -0.02, nilai ini didapat dari selisih antara nilai rata-rata persepsi 3.15 dengan nilai rata-rata harapan pelanggan sebesar 3.17. dapat diartikan bahwa secara keseluruhan kualitas pelayanan yang diberikan Shopee masih belum memuaskan pelanggan. Dengan nilai

rata-rata tingkat kesesuaian sebesar 99%, berarti masih terdapat 1% dari dimensi e-servqual yang belum memenuhi harapan.

4.4. Diagram Kartesius

Hasil pengukuran atribut layanan yang didasarkan pada tingkat persepsi dan harapan pelanggan Shopee, memungkinkan Shopee dapat fokus pada perbaikan atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan sehingga Shopee dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Analisis yang dilakukan untuk menentukan atribut mana yang perlu segera diperbaiki, dilakukan dengan menggunakan metode diagram kartesius yang terlebih dahulu dilakukan perhitungan jumlah rata-rata nilai persepsi dan rata-rata nilai harapan dari setiap atribut yang digunakan. Perhitungan ini dapat dilihat pada Tabel dibawah ini.

Tabel 13. Penilaian Persepsi dan Harapan pelanggan Shopee

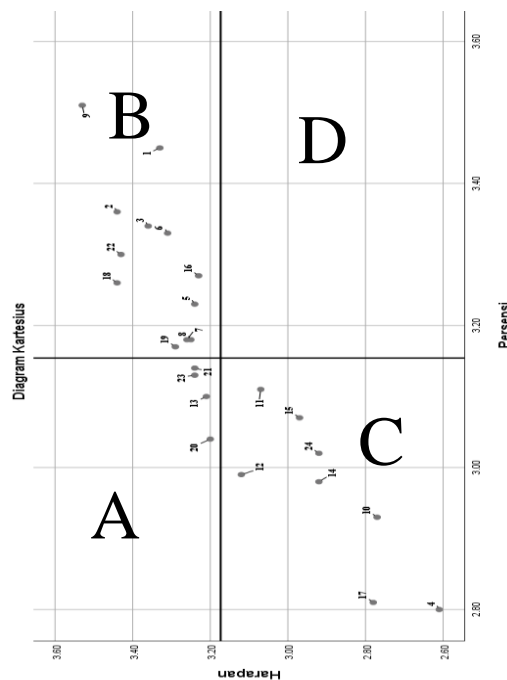
No	Atribut	Persepsi (X)	Harapan (Y)	\bar{X}	\bar{Y}
1	Shopee mudah untuk diakses pengguna	689	665	3.45	3.33
2	Produk yang dibutuhkan pelanggan dapat dengan mudah ditemukan di Shopee	672	688	3.36	3.44
3	Informasi produk di Shopee mudah didapatkan	668	671	3.34	3.36
4	Menu yang ada pada Shopee terlalu banyak	559	522	2.80	2.61
5	Shopee selalu memberikan gratis ongkos kirim dengan minimum transaksi	645	648	3.23	3.24
6	Harga promo yang ditawarkan Shopee sesuai pada saat pembayaran	666	662	3.33	3.31
7	Barang yang dikirim Shopee sesuai dengan barang yang dijual	636	651	3.18	3.26
8	Sistem Shopee bekerja dengan baik dan memenuhi permintaan pembeli secara akurat	636	649	3.18	3.25
9	Mudah melakukan transaksi di Shopee karena banyak pilihan metode pembayaran	701	705	3.51	3.53
10	Mudah mendaftar sebagai <i>seller</i> di Shopee	585	554	2.93	2.77
11	<i>Customer service</i> shopee dapat menyelesaikan masalah transaksi dengan baik	621	613	3.11	3.07
12	Merasa aman mengenai data pribadi di Shopee dari <i>hacker</i>	597	623	2.99	3.12
13	Shopee tidak akan menyalahgunakan data pelanggan	620	641	3.10	3.21
14	Mudah menghapus akun pengguna	596	584	2.98	2.92
15	<i>Customer service</i> Shopee cepat dalam merespon panggilan	614	594	3.07	2.97
16	Shopee memberikan pesan informasi promo dan diskon dengan jelas	653	645	3.27	3.23
17	Shopee menghapus toko yang tidak aktif berjualan	561	555	2.81	2.78
18	Shopee memberikan garansi 100% pengembalian dana jika transaksi gagal	652	687	3.26	3.44
19	Shopee menawarkan retur barang jika barang yang datang tidak sesuai atau rusak	633	658	3.17	3.29

No	Atribut	Persepsi (X)	Harapan (Y)	\bar{X}	\bar{Y}
20	Shopee memberikan kompensasi jika barang yang datang tidak sesuai, hilang, atau rusak	608	639	3.04	3.20
21	Shopee menyediakan pelanggan akses komunikasi (telepon, email dan lain-lain) untuk mengatasi keluhan belanja pelanggan	628	648	3.14	3.24
22	Shopee menyediakan layanan komunikasi dengan penjual	660	685	3.30	3.43
23	Shopee memiliki <i>customer service</i> yang selalu online setiap saat	626	647	3.13	3.24
24	Shopee menyediakan layanan komunikasi dengan teman kontak pelanggan	604	584	3.02	2.92
Rata-rata		630	634	3.15	3.17

Sumber: data diolah (2021)

Setelah dilakukan perhitungan dari tabel diatas, maka diperoleh titik koordinat sumbu (X) rata-rata persepsi kinerja sebesar 3.15 dan rata-rata nilai harapan pelanggan sebesar 3.17 digunakan untuk sumbu (Y) pada diagram kartesius.

Diagram kartesius atau *Importantance Performance Analysis* adalah metode penentuan untuk melihat atribut-atribut dari penelitian yang menjadi prioritas perusahaan untuk dilakukan perbaikan dan peningkatan dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Diagram kartesius dibagi menjadi empat kuadran dimana masing-masing kuadran memiliki tingkat kepentingan dalam menentukan usulan dalam perbaikan dan peningkatan atribut pelayanan. Pada kuadran A (*Concentrate Here*) memiliki kepentingan tinggi dan kinerja yang rendah, kuadran B (*Keep Up the Good Work*) memiliki kepentingan tinggi dan kinerja layanan tinggi, kuadran C (*Low Priority*) memiliki kepentingan rendah dan kinerja yang rendah, dan pada kuadran D (*Possible Overkill*) kepentingan tinggi serta kinerja yang tinggi. Setelah mendapatkan titik-titik koordinat dari tiap atribut pelayanan, maka dapat diperoleh diagram kartesius seperti Gambar 4.1 dibawah ini sebagai berikut:



Sumber: data diolah (2021)
Gambar 4. Diagram Kartesius

Berdasarkan diagram kartesius diatas, terlihat bahwa item atribut dari kualitas pelayanan Shopee yang digunakan tersebar kedalam tiga kuadran dari empat kuadran yang ada pada diagram kartesius. Hal ini dapat terjadi karena atribut pelayanan telah sesuai dengan harapan pelanggan dimana sudah tidak ada atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pelaksanaan dari setiap atribut tidak dinilai secara berlebihan serta seluruh atribut yang digunakan dalam pengukuran dianggap penting keberadaannya oleh pelanggan. Interpretasi lain dari diagram kartesius dijelaskan sebagai berikut:

Kuadran A (*Concentrate Here*), atribut yang berada pada kuadran ini merupakan prioritas utama dari perusahaan untuk dilakukan perbaikan. Persepsi kinerja yang diberikan pada kuadran ini belum sesuai namun sangat penting bagi pelanggan, maka perusahaan perlu melakukan perbaikan dan meningkatkan kinerja atribut yang berada pada kuadran ini sehingga dapat memenuhi kepentingan serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Atribut yang termasuk dalam kuadran A adalah sebagai berikut:

- a. Shopee tidak akan menyalahgunakan data pelanggan (13).
- b. Shopee menawarkan retur barang jika barang yang datang tidak sesuai atau rusak (20).
- c. Shopee menyediakan pelanggan akses komunikasi (telepon, email dan lain-lain) untuk mengatasi keluhan belanja pelanggan (21).
- d. Shopee memiliki *customer service* yang selalu online setiap saat (23).

Kuadran B (*Keep Up the Good Work*), kuadran ini memuat atribut-atribut yang memiliki tingkat kepentingan tinggi dan tingkat kinerja yang tinggi. Oleh karena itu atribut yang berada pada kuadran ini dijadikan faktor penunjang bagi kepuasan pelanggan sehingga kinerjanya harus tetap dipertahankan. Atribut yang termasuk dalam kuadran B adalah sebagai berikut:

- a. Shopee mudah untuk diakses pengguna (1).
- b. Produk yang dibutuhkan pelanggan dapat dengan mudah ditemukan di Shopee (2).
- c. Informasi produk di Shopee mudah didapatkan (3).
- d. Shopee selalu memberikan gratis ongkos kirim dengan minimum transaksi (5).
- e. Harga promo yang ditawarkan Shopee sesuai pada saat pembayaran (6).
- f. Barang yang dikirim Shopee sesuai dengan barang yang dijual (7).
- g. Sistem Shopee bekerja dengan baik dan memenuhi permintaan pembeli secara akurat (8).
- h. Mudah melakukan transaksi di Shopee karena banyak pilihan metode pembayaran (9).
- i. Shopee memberikan pesan informasi promo dan diskon dengan jelas (16).
- j. Shopee memberikan garansi 100% pengembalian dana jika transaksi gagal (18).
- k. Shopee menawarkan retur barang jika barang yang datang tidak sesuai atau rusak (19).
- l. Shopee menyediakan layanan komunikasi dengan penjual (22).

Kuadran C (*Low Priority*), atribut yang berada pada kuadran ini merupakan atribut dengan prioritas perbaikan yang rendah, karena pelanggan beranggapan bahwa atribut tersebut tidak penting dan berpengaruh sangat kecil terhadap kepuasan pelanggan. Atribut yang termasuk ke dalam kuadran C antara lain sebagai berikut:

- a. Menu yang ada pada Shopee terlalu banyak (4).
- b. Mudah mendaftar sebagai *seller* di Shopee (10).
- c. *Customer service* shopee dapat menyelesaikan masalah transaksi dengan baik (11).
- d. Merasa aman mengenai data pribadi di Shopee dari *hacker* (12).
- e. Mudah menghapus akun pengguna (14).
- f. *Customer service* Shopee cepat dalam merespon panggilan (15).
- g. Shopee menghapus toko yang tidak aktif berjualan (17).
- h. Shopee menyediakan layanan komunikasi dengan teman kontak pelanggan (24).

Kuadran D (*Possible Overkill*), kuadran yang memuat atribut dengan tingkat kepentingan rendah dan tingkat kinerja tinggi. Atribut dalam kuadran ini termasuk tidak terlalu penting dimata pelanggan sehingga dapat dikurangi untuk menghemat biaya. Menurut perhitungan yang telah dilakukan dari tiap atribut yang digunakan pada penelitian ini, tidak ada atribut yang termasuk kedalam kuadran ini. Hal ini menandakan Shopee telah melakukan optimasi pada pelayanannya sehingga tidak melakukan pelayanan yang dianggap tidak penting oleh pelanggan Shopee.

4.5. Temuan Penelitian

4.5.1. Tingkat Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Metode *E-Service Quality*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih terdapat harapan dari pelanggan yang belum sesuai dengan keinginan mereka, sehingga perusahaan Shopee dapat meningkatkan dan memperbaiki kesenjangan antara persepsi dengan harapan. Berdasarkan hasil analisis e-servqual, secara keseluruhan total kesenjangan yang ada pada dimensi penelitian sebesar -0.02 sehingga tingkat kepuasan pelanggan mencapai 99%. Artinya kinerja Shopee sangat mendekati dari tingkat harapan pelanggan dimana hanya terdapat 1% dari ketidakpuasan yang dialami pelanggan dari kinerja Shopee selama ini.

Pada dimensi penelitian terdapat nilai kesenjangan pada beberapa dimensi, yaitu dimensi *Efficiency* pada pernyataan "Produk yang dibutuhkan pelanggan dapat dengan mudah ditemukan di Shopee" sebesar -0.08 dengan tingkat kesesuaian sebesar 98%, dimensi *Fulfilment* pada pernyataan "Barang yang dikirim Shopee sesuai dengan barang yang dijual" sebesar -0.07 dengan tingkat kesesuaian sebesar 98%, pada dimensi *Reliability* pernyataan dengan tingkat kesenjangan terbesar berada pada "Sistem Shopee bekerja dengan baik dan memenuhi permintaan pembeli secara akurat" sebesar -0.06 dengan tingkat kesesuaian 98%, pada dimensi *Privacy* tingkat kesenjangan paling besar terdapat pada pernyataan "Merasa aman mengenai data pribadi di Shopee dari *hacker*" sebesar -0.13 dengan tingkat kesesuaian sebesar 96%, dimensi *Compensation* dengan nilai kesenjangan paling besar terdapat pada pernyataan "Shopee memberikan garansi 100% pengembalian dana jika transaksi gagal" dengan nilai -0.18 dan nilai tingkat kesesuaian sebesar 95%, sedangkan pada dimensi *Contact* terdapat nilai kesenjangan paling besar pada pernyataan "Shopee memiliki *customer service* yang selalu online setiap saat" sebesar -0.11 dengan nilai tingkat kesesuaian sebesar 97%, pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Permana & Djatmiko (2018) *Effeciency, System Avaiability, Fulfillment, Privacy, dan Responsivness* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4.5.2. Kualitas Layanan Elektronik berdasarkan Metode Diagram Kartesius

Berdasarkan diagram kartesius atau *Importantance Performance Analysis*, mayoritas indikator terdapat pada dua kuadran yaitu kuadran B dengan 12 indikator pernyataan (50%) yang direkomendasikan untuk dipertahankan indikator pelayanan tersebut dan kuadran C sebanyak 8 indikator pernyataan (33%) yang merekomendasikan untuk menjadi prioritas rendah tapi dapat dilakukan perbaikan dan peningkatan, serta kuadran A terdapat 4 indikator pernyataan (17%) yang direkomendasikan untuk dijadikan prioritas utama dalam perbaikan dan peningkatan pelayanan. Sedangkan pada kuadran D tidak ada indikator dari pernyataan yang masuk kedalam kuadran ini, hal ini dapat diartikan bahwa setiap pelayanan Shopee yang digunakan pada penelitian ini telah optimal sehingga tidak ada dari atribut indikator yang direkomendasikan untuk dihilangkan dengan tujuan untuk menghemat biaya perusahaan. Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Daryanti & Shihab (2019) terdapat atribut-atribut penelitian yang dapat ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.5.3. Atribut Kualitas yang Perlu ditingkatkan

Berdasarkan temuan penelitian masih terdapat atribut pelayanan yang dapat ditingkatkan Shopee untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang telah diberikan. Atribut-atribut yang dapat ditingkatkan antara lain dimensi *Privacy, Compensation, dan Contact*. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian Daryanti & Shihab (2019) dan Sastika (2018) dimensi *Privacy, Compensation, dan Contact* masih dapat ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap kinerja yang sudah diberikan.

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tingkat kepuasan pelanggan Shopee terhadap kualitas layanan elektronik berdasarkan metode *E-Service Quality* sebesar 99.0% dan masih terdapat 1% dari kualitas layanan yang belum memenuhi harapan pelanggan.
2. Kualitas layanan Shopee berdasarkan perhitungan dan analisis dengan metode diagram kartesius atau *Importance Performance Analysis* (IPA) berfokus pada 3 (tiga) dari 4 (empat) kuadran pada diagram, yaitu:
 - a. Kuadran A (*Concentrate Here*), terdapat 4 (empat) indikator pernyataan yaitu Pelanggan yakin Shopee tidak akan menyalahgunakan data pelanggan (13), Shopee memberikan kompensasi jika

- barang yang datang tidak sesuai, hilang, atau rusak (20), Shopee menyediakan pelanggan akses komunikasi (telepon, email dan lain-lain) untuk mengatasi keluhan belanja pelanggan (21), Shopee memiliki *customer service* yang selalu online setiap saat (23).
- b. Kuadran B (*Keep Up the Good Work*), terdapat 12 (dua belas) indikator pernyataan yaitu Pelanggan merasa mudah untuk mengakses Shopee (1), Pelanggan dapat dengan mudah menemukan produk yang pelanggan butuhkan (2), Informasi produk di Shopee mudah didapatkan (3), Shopee selalu memberikan gratis ongkos kirim dengan minimum transaksi (5), Harga promo yang ditawarkan Shopee sesuai pada saat pembayaran (6), Barang yang dikirim Shopee sesuai dengan barang yang dijual (7), Pelanggan merasa sistem Shopee bekerja dengan baik dan memenuhi permintaan pembeli secara akurat (8), Pelanggan merasa mudah melakukan transaksi karena banyak pilihan metode pembayaran di Shopee (9), Shopee memberikan pesan informasi promo dan diskon dengan jelas (16), Shopee memberikan garansi 100% pengembalian dana jika transaksi gagal (18), Shopee menawarkan retur barang jika barang yang datang tidak sesuai atau rusak (19), Shopee menyediakan layanan komunikasi dengan penjual (22).
 - c. Kuadran C (*Low Priority*), terdapat 8 (delapan) indikator pernyataan yaitu Pelanggan merasa menu yang ada pada Shopee terlalu banyak (4), Pelanggan merasa mudah mendaftar sebagai *seller* di Shopee (10), Pelanggan merasa *customer service* shopee dapat menyelesaikan masalah transaksi dengan baik (11), Pelanggan merasa aman mengenai data pribadi pelanggan di Shopee dari *hacker* (12), Pelanggan merasa dapat dengan mudah menghapus akun pelanggan (14), Pelanggan merasa *customer service* Shopee cepat dalam merespon panggilan (15), Shopee menghapus toko yang tidak aktif berjualan (17), Shopee menyediakan layanan komunikasi dengan teman kontak pelanggan (24).
3. Atribut-atribut layanan yang perlu ditingkatkan Shopee untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:
 - a. Tidak akan menyalahgunakan data pribadi pelanggan.
 - b. Memberikan kompensasi jika barang yang datang tidak sesuai, hilang, atau rusak.
 - c. Menyediakan pelanggan akses komunikasi (telepon, email atau bentuk komunikasi yang lain) untuk mengatasi keluhan belanja.
 - d. Memiliki *customer service* yang selalu online setiap saat dan dapat menyelesaikan masalah pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- CNN Indonesia. (2020). Daftar Toko Online yang Paling Menguasai Pasar RI Selama 2019. selengkapnya di sini: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200124205259-206-468540/daftar-toko-online-yang-paling-menguasai-pasar-ri-selama-2019>.
- Daryanti, P., & Shihab, M. S. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Konsep E-Servqual (Studi Kasus Pelanggan Shopee). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(3), 120–127. <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i3.1915>
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2015). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). PT. Indeks.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-Commerce 2016: Business, Technology, Society, 12th Edition* (12th Editi). Pearson.
- Nasser, M., Islam, R., Abidin, I. S. Z., Azam, M., & Prabhakar, A. C. (2015). Analysis of E-service Quality through Online Shopping. *Research Journal of Business Management*, 9(3), 422–442. <https://doi.org/10.3923/rjbm.2015.422.442>
- Permana, H., & Djatmiko, T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Bandung. *Sosiohumanitas*, 20(2), 64–78. <https://doi.org/10.36555/sosiohumanitas.v20i2.112>
- Sastika, W. (2018). Analisis Kualitas Layanan dengan Menggunakan E-service Quality untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee (Studi Kasus: Pelanggan. *Journals.Upi-Yai.Ac.Id*, 2, 6. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/download/127/56>

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supranto, J. (2016). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. PT. Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service Quality & Satisfaction* (Edisi 4). Andi.
- Turban, Efraim. et. al. 2015. *Electronic commerce a Managerial and Social Networks Perspective* 8th edition. Springer.
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Unika Atma Jaya.
- Utama, Sastra. (2016). *Aplikasi Analisis Kuantitatif, Made Suyana Utama*. Udayana University
- Yulianti, Y. (2016). *Analisis Kualitas Pelayanan Pendidikan Dengan Menggunakan Gap Anaysis Dan Importance Performance Analysis (IPA) Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi UNY*.