


Turnitin Originality Report

Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Layanan
by Anonymous
From Academic Writing 2021 A (Academic
Writing 2020 A)

| Elektronik Shopee.docx | Similarity by Source |
|------------------------|-----------------------|
| Similarity Index | Internet Sources: 32% |
| 33% | Publications: 13% |
| | Student Papers: 17% |

Processed on 19-Sep-2021 10:34 AM
+08
ID: 1651661475
Word Count: 8147

sources:

- 1 1% match (Internet from 16-Oct-2018)
<https://www.scribd.com/document/346657221/OAJIS-5-439-pdf>

- 2 1% match (student papers from 08-Jun-2021)
[Submitted to Universitas Pamulang on 2021-06-08](#)

- 3 1% match (Internet from 17-Nov-2020)
https://sinta.unud.ac.id/uploads/dokumen_dir/30891dcc38a57617b6b0c7593f45a1f2.pdf

- 4 1% match (Internet from 15-Jun-2021)
<http://repository.stei.ac.id/3318/3/JURNAL%20DINDHA%20ORNELLA%20NPM.%202113000301%20INDONESIA.pdf>

- 5 1% match (Internet from 21-Nov-2020)
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeDaFA_78wY_jEjqTHA9OZJ0-Njpkw8nlH6eKP88Mw5EuKKwA/viewform?usp=send_form

- 6 1% match (Internet from 12-May-2019)
<https://docobook.com/analisis-kualitas-layanan-dengan-menggunakan-e-servicec23518b64248aecda7c5117f80309f6857091.html>

- 7 1% match (Internet from 12-Nov-2020)
<http://lib.ui.ac.id/file?file=digital%2F20316861-S42410-Analisa+kualitas.pdf>

- 8 1% match (Internet from 15-Jun-2021)
<http://jurnal.bakrie.ac.id/index.php/JEMI/article/download/2148/1593>

- 9 1% match ()
[Paramita, Meryana Santya, Dania, Wike Agustin Prima, Ikasari, Dhita Morita. "PENILAIAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN MENGGUNAKAN METODE SERVQUAL \(SERVICE QUALITY\) DAN SIX SIGMA \(STUDI KASUS PADA "RESTORAN DAHLIA" PASURUAN\)". Department of Agro-industrial Technology, University of Brawijaya, 2017](#)

- 10 1% match (Internet from 14-Jun-2021)
<http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1475962&title=ANALISIS+KEPUASAN+KONSUMEN+TERHADAP+PRODUK+COKELAT+MONGGO+DI+KOTAGEDE+DAERAH>

- 11 1% match (Internet from 25-Jan-2021)
<https://igmp247.bar/>

- 12 1% match (Internet from 30-Aug-2021)
<http://repository.unmuhjember.ac.id/6163/1/ARTIKEL.pdf>

- 13 < 1% match (Internet from 19-Sep-2019)
<https://www.scribd.com/document/335627770/Analisis-Kualitas-Cafe>

- 14 < 1% match (Internet from 26-Nov-2019)
<https://www.scribd.com/document/366340266/Thereees>

- 15 < 1% match (Internet from 02-Jun-2020)
<https://www.scribd.com/document/319958202/Pengetahuan-Produk-2-pdf>

- 16 < 1% match (student papers from 08-May-2021)
[Submitted to Universitas Pamulang on 2021-05-08](#)

- 17 < 1% match (Internet from 09-Feb-2020)
<https://es.scribd.com/document/375135329/Rujukan-Skripsi-SIPON>

- 18 < 1% match (Internet from 22-Apr-2019)
<https://es.scribd.com/document/175062831/Teknik-Industri-Full>
-
- 19 < 1% match (Internet from 05-Jun-2020)
<https://es.scribd.com/document/324760910/fitriana-rachmawati>
-
- 20 < 1% match (Internet from 05-Feb-2020)
<https://es.scribd.com/document/96485442/ANALISIS-KEPUASAN-NASABAH-TERHADAP-KUALITAS-PELAYANAN-BANK-JABAR-BANTEN-CABANG-CIBINONG>
-
- 21 < 1% match (Internet from 11-May-2020)
<https://es.scribd.com/document/91463240/ANALISIS-KUALITAS-PELAYANAN-JASA-KESEHATAN-TERHADAP-PASIHEN-RAWAT-INAP-DI-RSU-CIBABAT-CIMAHI-DENGAN-MENGGUNAKAN-METODE-SERVQUAL>
-
- 22 < 1% match (Internet from 14-Feb-2020)
<https://es.scribd.com/document/362754582/Laporan-Skripsi-Bab-1-Lampiran>
-
- 23 < 1% match (Internet from 01-Sep-2021)
<https://123dok.com/document/zp66kr4q-analisis-kepuasan-pemustaka-terhadap-electronic-dissertations-perpustakaan-menggunakan.html>
-
- 24 < 1% match (Internet from 24-Nov-2020)
<https://123dok.com/document/q026n9ly-pengaruh-kualitas-sistem-informasi-akuntansi-kinerja-karyawan-nusantara.html>
-
- 25 < 1% match (Internet from 24-Nov-2020)
<https://123dok.com/document/q022189y-analisis-kualitas-pelayanan-menggunakan-kartesius-sardjito-yogyakarta-repository.html>
-
- 26 < 1% match (Internet from 10-Jan-2021)
<https://123dok.com/document/y4w7990q-pengaruh-persepsi-terhadap-keputusan-pembelian-konsumen-smartphone-xiaomi.html>
-
- 27 < 1% match (Internet from 27-Apr-2019)
<https://id.123dok.com/document/7qvo900y-analisis-kepuasan-konsumen-ba-so-seuseupan-bantarjati-bogor.html>
-
- 28 < 1% match (Internet from 30-May-2020)
<https://id.123dok.com/document/q2991m6z-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-persepsi-wajib-pajak-mengenai-etika-atas-penggelapan-pajak-tax-evasion.html>
-
- 29 < 1% match (Internet from 01-Apr-2019)
<https://id.123dok.com/document/nzw4mw7q-analisis-kepuasan-dan-loyalitas-konsumen-restoran-bebek-kaleyo-di-jakarta-timur.html>
-
- 30 < 1% match (Internet from 02-Sep-2019)
<https://id.123dok.com/document/1y917odq-analisis-dimensi-kualitas-pelayanan-unit-teller-terhadap-kepuasan-nasabah-tabungan-bank-rakyat-indonesia-persero-unit-kantor-cabang-teluk-betung-analysis-dimension-of-unit-teller-quality-service-toward-customer-satisfaction-saving-pt-bank-rakyat-indonesia.html>
-
- 31 < 1% match (student papers from 31-Aug-2021)
<Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2021-08-31>
-
- 32 < 1% match (student papers from 27-Jul-2021)
<Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2021-07-27>
-
- 33 < 1% match (student papers from 10-Sep-2021)
<Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2021-09-10>
-
- 34 < 1% match (Internet from 03-Jan-2021)
https://www.researchgate.net/publication/338923437_PENGARUH_E-SERVICE_QUALITY_TERHADAP_E-SATISFACTION_DAN_E-LOYALTY_NASABAH_PENGGUNA_MANDIRI_ONLINE
-
- 35 < 1% match (Internet from 16-Mar-2021)
https://www.researchgate.net/publication/289657773_Teknik_Sampling_dan_Penentuan_Jumlah_sampel
-

- 36 < 1% match (Internet from 14-Dec-2020)
https://www.researchgate.net/publication/312399226_ANALISIS_KUALITAS_PELAYANAN_BANK_TERHADAP_KEPUASAN_NASABAH
-
- 37 < 1% match (Internet from 06-Dec-2020)
https://www.researchgate.net/publication/317142037_Analisis_Kepuasan_Konsumen_Terhadap_Kualitas_Pelayanan_dan_Harga_Produk
-
- 38 < 1% match (student papers from 03-Nov-2015)
[Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia on 2015-11-03](#)
-
- 39 < 1% match (student papers from 03-Nov-2015)
[Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia on 2015-11-03](#)
-
- 40 < 1% match (student papers from 26-Aug-2015)
[Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia on 2015-08-26](#)
-
- 41 < 1% match (student papers from 06-Aug-2018)
[Submitted to Universitas Negeri Jakarta on 2018-08-06](#)
-
- 42 < 1% match (student papers from 19-Aug-2020)
[Submitted to Universitas Negeri Jakarta on 2020-08-19](#)
-
- 43 < 1% match (student papers from 25-Jul-2019)
[Submitted to Universitas Negeri Jakarta on 2019-07-25](#)
-
- 44 < 1% match (Internet from 09-Aug-2020)
<https://mafiadoc.com/pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-kepuasan-59ca6f7c1723ddc03094e355.html>
-
- 45 < 1% match (Internet from 15-Jul-2020)
<https://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/67664/H13eku.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
-
- 46 < 1% match (Internet from 12-Mar-2019)
<https://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/27424/H10rme.pdf>
-
- 47 < 1% match (Internet from 10-Jun-2017)
<http://eprints.uns.ac.id/8197/1/208771411201112511.pdf>
-
- 48 < 1% match (Internet from 30-May-2016)
http://eprints.uns.ac.id/18699/3/Bab_2.pdf
-
- 49 < 1% match (student papers from 24-Nov-2020)
[Submitted to Universitas Merdeka Malang on 2020-11-24](#)
-
- 50 < 1% match (Internet from 30-Jun-2018)
http://economics-spectacular.blogspot.com/2011/09/analisis-pengaruh-service-quality_17.html
-
- 51 < 1% match (Internet from 19-Aug-2021)
<http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/9359/140503052.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
-
- 52 < 1% match (Internet from 30-Jun-2021)
<http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/29626/160907007.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
-
- 53 < 1% match ()
[Permana, Hadi, Djatmiko, Tjahjono. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik \(E-Service Quality\) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Bandung", 'Universitas Langlangbuana', 2018](#)
-
- 54 < 1% match (Internet from 28-Oct-2017)
http://a-research.upi.edu/operator/upload/s_mbs_034713_chapter2%281%29.pdf
-
- 55 < 1% match (Internet from 07-Sep-2021)
<https://eprints.umm.ac.id/77409/3/BAB%20II.pdf>
-

- 56 < 1% match (Internet from 21-Jul-2021)
<https://eprints.umm.ac.id/23285/2/jiptummp-gdl-sylviapica-39087-2-bab1.pdf>
-
- 57 < 1% match (publications)
[Hamidah Hamidah, "UPAYA MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN PERPUSTAKAAN DI POLITEKNIK NEGERI TANAH LAUT", Jurnal Riset Akuntansi Politala, 2019](#)
-
- 58 < 1% match (Internet from 17-Nov-2020)
<https://falschuberemenanzug.com/rea/d2020/10/05/408/2288528/traveling-ke-pematang-siantar-5-tempat-ini-paling-asyik-dikunjungi7ko-ya3672tyg>
-
- 59 < 1% match (Internet from 08-Oct-2020)
<http://repository.uinsu.ac.id/9612/1/SKRIPSI%20MAHRUNNISA%20GEA%20----.pdf>
-
- 60 < 1% match (Internet from 14-Jan-2019)
<https://fr.scribd.com/doc/190842600/Analisis-Pendapatan-Dan-Tingkat-Kepuasan>
-
- 61 < 1% match (Internet from 16-Aug-2021)
<https://core.ac.uk/download/pdf/327991956.pdf>
-
- 62 < 1% match (Internet from 21-Apr-2021)
<https://core.ac.uk/download/pdf/299920543.pdf>
-
- 63 < 1% match (Internet from 04-Apr-2021)
<http://theses.uin-malang.ac.id/24941/1/16510032.pdf>
-
- 64 < 1% match (Internet from 17-Aug-2018)
<http://theses.uin-malang.ac.id/11614/1/13510194.pdf>
-
- 65 < 1% match (Internet from 19-Apr-2021)
<https://text-id.123dok.com/document/zgkklvq-s-por-0901794-chapter3.html>
-
- 66 < 1% match (Internet from 30-Jan-2021)
<https://text-id.123dok.com/document/6qmpmj5q-analisis-pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-prestasi-akademik-mahasiswa-perguruan-tinggi-x.html>
-
- 67 < 1% match (Internet from 15-Nov-2020)
<https://text-id.123dok.com/document/dzx5wlog-pengaruh-pemasaran-relasional-dan-kualitas-pelayanan-terhadap-loyalitas-pelanggan-hotel-garuda-plaza-medan.html>
-
- 68 < 1% match (Internet from 18-Jul-2020)
<https://docplayer.info/40432340-Analisis-tingkat-kepuasan-pelanggan-terhadap-kualitas-pelayanan-jasa-jalan-tol-jagorawi-pada-pt-jasa-marga-persero-oleh-i-made-ardhika-h.html>
-
- 69 < 1% match (Internet from 15-Apr-2019)
<https://journal.ithb.ac.id/jabs/article/download/205/209>
-
- 70 < 1% match ()
[DUWI BUDIANTO, "ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA PRODUK DENGAN MENGGUNAKAN METODE CUSTOMER SATISFACTION INDEX \(CSI\) DAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS \(IPA\) \(Studi Kasus : Minimarket GARUDA Pekanbaru\)", 2013](#)
-
- 71 < 1% match (Internet from 27-Nov-2020)
<http://repository.uin-suska.ac.id/18393/7/7.%20BAB%20II.pdf>
-
- 72 < 1% match (student papers from 20-Aug-2020)
[Submitted to Universitas Pertamina on 2020-08-20](#)
-
- 73 < 1% match (Internet from 17-Apr-2021)
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/pariwisata/article/download/53947/35627>
-
- 74 < 1% match ()
[EbtaRiniTriWulandari, "Analisis faktor pembentuk kualitas jasa dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.", 2010](#)
-
- 75 < 1% match (Internet from 26-Nov-2020)
<http://repository.ub.ac.id/11871/1/Diaz%20Muhammad%20Juniawan.pdf>

- 76 < 1% match (student papers from 23-Jan-2021)
[Submitted to Universitas Nasional on 2021-01-23](#)
-
- 77 < 1% match (Internet from 19-Mar-2021)
<https://idtesis.com/teori-lengkap-tentang-electronic-service-quality-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-electronic-service-quality/>
-
- 78 < 1% match ()
[Zilda Fathonah, ZF. "TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN BUS TRANS JOGJA DI PT ANINDYA MITRA INTERNASIONAL", 2017](#)
-
- 79 < 1% match (Internet from 14-Nov-2020)
<https://johannessimatupang.wordpress.com/2009/09/27/metode-penelitian-pemasaran/>
-
- 80 < 1% match (Internet from 11-Nov-2020)
<https://johannessimatupang.wordpress.com/2010/12/15/metode-penelitian-s1-pagi-dan-sore/#comment-form-guest>
-
- 81 < 1% match (student papers from 14-Apr-2020)
[Submitted to STIE Perbanas Surabaya on 2020-04-14](#)
-
- 82 < 1% match ()
[Raidah, Raden Atia, Wibowo, Setyo Ferry, -, Rahmi. "ANALISIS PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED SERVICE VALUE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKOPEDIA", Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, 2019](#)
-
- 83 < 1% match (Internet from 28-Feb-2019)
<http://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php?journal=JFEK&op=download&page=article&path%5B%5D=4754&path%5B%5D=4023>
-
- 84 < 1% match (Internet from 12-Sep-2021)
<https://nasional.kompas.com/read/2019/07/10/21061001/dpr-ingin-masyarakat-jangan-sekadar-jadi-penikmat-media-sosial>
-
- 85 < 1% match (student papers from 26-Mar-2018)
[Submitted to Universitas Brawijaya on 2018-03-26](#)
-
- 86 < 1% match (student papers from 13-Jan-2018)
[Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya on 2018-01-13](#)
-
- 87 < 1% match (student papers from 22-May-2018)
[Submitted to Universitas Sebelas Maret on 2018-05-22](#)
-
- 88 < 1% match ()
[Aulisia, Vika. "PENGARUH PRODUK PELAYANAN DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN JASA BANK SYARIAH \(STUDI PADA BNI SYARIAH BANDAR LAMPUNG\)", 2017](#)
-
- 89 < 1% match ()
[Wandira, Ayu. "PENGARUH FASILITAS DAN PELAYANAN TERHADAP MINAT NASABAH MENABUNG DI BANK SYARIAH \(Studi pada Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung\)", 2018](#)
-
- 90 < 1% match (Internet from 21-Sep-2018)
<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/41432/1/IMAN%20TAUFIK%20MUAS-FDK.pdf>
-
- 91 < 1% match (Internet from 22-Aug-2019)
<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/46785/1/RATNA%20SARI-FEB.pdf>
-
- 92 < 1% match (publications)
[Hilarion Hamjen. "Analisis Efektivitas Perangkat pada Program Desa Broadband Terpadu \[Analysis of Device Effectiveness in Integrated Broadband Village Program\]", Buletin Pos dan Telekomunikasi, 2016](#)
-
- 93 < 1% match (publications)
[Rr. Citra Aristi Amelia, Edy Mulyantomo, Sugeng Rianto. "PERSEPSI PENGGUNA JASA TRANS JATENG TERHADAP KUALITAS PELAYANAN ANGKUTAN AGLOMERASI PERKOTAAN TRANS JATENG \(Studi Kasus Trans Jateng Koridor I Semarang \(Tawang\) - Bowen\)", Solusi, 2020](#)

| | |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 94 | < 1% match (student papers from 04-Aug-2021) Submitted to University of Stellenbosch, South Africa on 2021-08-04 |
| 95 | < 1% match (Internet from 18-Sep-2019) https://ejournal.itenas.ac.id/index.php/rekaintegra/article/download/1073/1297 |
| 96 | < 1% match (Internet from 22-Nov-2020) https://forj.genoasummerschool.it/payment-gateway-biaya.html |
| 97 | < 1% match (Internet from 05-Apr-2021) http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/download/2742/2753/ |
| 98 | < 1% match (publications) Dewi S.S Wuisan. "PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN FOOD QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PENGGUNA GOFOOD INDONESIA YANG DIMEDIASI OLEH PERCEIVED VALUE DAN CUSTOMER SATISFACTION", JMIBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi), 2021 |
| 99 | < 1% match (student papers from 20-Aug-2021) Submitted to Politeknik Pariwisata Bali on 2021-08-20 |
| 100 | < 1% match (student papers from 15-Sep-2020) Submitted to Universitas Islam Negeri Sumatera Utara on 2020-09-15 |
| 101 | < 1% match (Internet from 12-Nov-2020) http://statistik.jakarta.go.id/statistik-pelaku-usaha-e-commerce-di-dki-jakarta-tahun-2019/ |
| 102 | < 1% match (Internet from 13-Nov-2020) https://www.slideshare.net/punkdick/analisis-olx |
| 103 | < 1% match (Internet from 12-Nov-2020) https://www.slideshare.net/aristabintan/pengaruh-kinerja-perusahaan-jasa-terhadap-consumer-behavior |
| 104 | < 1% match (Internet from 19-Apr-2014) http://puslit.mercubuana.ac.id/wp-content/uploads/2013/09/Publikasi_Jurnal-Jilid-1-Nomor-2.pdf |
| 105 | < 1% match (publications) Imam Safi'i. "Klasifikasi Atribut Pelayanan Mobile Banking dengan Kano Model Berdasarkan Dimensi E-Servqual", Jurnal Sistem dan Manajemen Industri, 2018 |
| 106 | < 1% match (student papers from 28-Nov-2018) Submitted to Lambung Mangkurat University on 2018-11-28 |
| 107 | < 1% match (student papers from 15-Dec-2017) Submitted to President University on 2017-12-15 |
| 108 | < 1% match (Internet from 22-Nov-2019) http://garuda.ristekdikti.go.id/journal/view/6468?issue=+Vol+36%2C+No+1+%282016%29%3A+JULI&page=1 |
| 109 | < 1% match () Serila, Vivi. "Pengaruh kualitas pelayanan elektronik toko online Tokopedia terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi", 2019 |
| 110 | < 1% match (Internet from 15-Aug-2018) http://skripsitpftp.staff.ub.ac.id/files/2014/10/JURNAL-Octy-Sianipar.pdf |
| 111 | < 1% match (publications) Asgami Putri. "Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Mutu Beras di Kampung Bunga Raya Kabupaten Siak", Journal of Agribusiness and Community Empowerment, 2019 |
| 112 | < 1% match (Internet from 18-Nov-2020) https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/14134/SKRIPSI.pdf?isAllowed=y&sequence=1 |
| 113 | < 1% match (Internet from 18-Feb-2021) |

<https://worldwidescience.org/topicpages/z/znanstveni+skup+matematika.html>

-
- 114** < 1% match (student papers from 04-Dec-2018)
[Submitted to Universitas Putera Batam on 2018-12-04](#)
-
- 115** < 1% match (publications)
[Wahyudin Wahyudin, Melli Suryanty, Redy Badrudin. "Customer Satisfaction Analysis of Modern Markets Service in Bengkulu City", Jurnal AGRISEP : Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis, 2019](#)
-
- 116** < 1% match (Internet from 04-Aug-2021)
<https://ejurnal.methodist.ac.id/index.php/methoda/article/download/295/253/337>
-
- 117** < 1% match ()
[Wardani, Dewi Kusuma, Wardani, Hetina Dwi Sari. "PENGARUH PENGHINDARAN PAJAK, TATA KELOLA DAN KARAKTERISTIK PERUSAHAAN TERHADAP BIAYA HUTANG", Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, 2018](#)
-
- 118** < 1% match (Internet from 05-Apr-2021)
<http://repository.ubb.ac.id/1581/2/BAB%20I.pdf>
-
- 119** < 1% match (Internet from 03-Apr-2019)
<http://umanese.blogspot.com/2011/08/>
-
- 120** < 1% match (student papers from 05-Aug-2019)
[Submitted to Christian University of Maranatha on 2019-08-05](#)
-
- 121** < 1% match (publications)
[Endang Rusdianti, Sri Purwanti, Paulus Wardoyo. "KEPUASAN NASABAH TERHADAP KUALITAS LAYANAN BNI e –BANKING", Jurnal Dinamika Sosial Budaya, 2017](#)
-
- 122** < 1% match (student papers from 08-Jun-2016)
[Submitted to Surabaya University on 2016-06-08](#)
-
- 123** < 1% match (Internet from 23-Feb-2021)
<https://adoc.pub/prosiding-seminar-nasional-k3.html>
-
- 124** < 1% match (Internet from 08-Apr-2021)
<http://cojito.unklab.ac.id/index.php/cogito/article/download/277/158>
-
- 125** < 1% match (Internet from 09-May-2019)
<https://edoc.pub/rubrik-penilaianpdf-pdf-free.html>
-
- 126** < 1% match (Internet from 12-Jan-2021)
<http://mulok.library.um.ac.id/index3.php/63989.html>
-
- 127** < 1% match (Internet from 11-Jun-2021)
<https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/format/article/download/10643/pdf>
-
- 128** < 1% match (Internet from 17-Feb-2017)
<http://semirata2016.fp.unimal.ac.id/images/download/EBOOKS---Layout-vol-2--Prosiding-Semirata-BKS-PTN-Wilayah-Barat---2017---riyant.pdf>
-
- 129** < 1% match ()
[Warni, Intan Sulistyio Warni, Febrianti, Syela Angela, M. Zainul Arifin, M. M. Zainul Arifin, Bowoputro, Hendi. "KAJIAN KINERJA OPERASIONAL BUS ANTAR KOTA DALAM PROVINSI \(AKDP\) KELAS EKONOMI AC DAN KELAS EKSEKUTIF TRAYEK MALANG – SURABAYA", Jurusan Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Brawijaya, 2015](#)
-
- 130** < 1% match (Internet from 19-Jun-2020)
<https://talenta.usu.ac.id/jsti/article/download/898/534/>
-
- 131** < 1% match (Internet from 07-Jun-2021)
<https://www.indozone.id/tech/1xsXAL4/shopee-masih-jadi-situs-e-commerce-1-indonesia-di-kuartal-ke-3-2020>
-
- 132** < 1% match (publications)
[Heru Pudyo Nugroho, Jamila Lestyowati. "Analisis Tingkat Kepuasan dan Kepentingan Pengguna Aplikasi SAKTI dengan PIECES Framework", Indonesian Treasury Review Jurnal Perbendaharaan Keuangan Negara dan Kebijakan Publik, 2020](#)

- 133 < 1% match (publications)
[Rahmatullah Rahmatullah. "ANALISIS TINGKAT PELAYANAN RUANG RAWAT INAP RSUD DR. ABDUL RIVALI TANJUNG REDEB", At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi, 2019](#)
- 134 < 1% match (Internet from 23-Oct-2012)
<http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/300/jbptunikompp-gdl-dikisupria-15000-3-bab2ti-a.pdf>
- 135 < 1% match (Internet from 16-Jun-2021)
<http://eprints.kwikkiangje.ac.id/548/8/bab%202.docx>
- 136 < 1% match (Internet from 13-Sep-2021)
<http://eprints.umpo.ac.id/7720/4/BAB%20II.pdf>
- 137 < 1% match ()
[Rohmah, Nur Aliyatur. "Analisis kepuasan orang tua terhadap pendidikan keagamaan di SMK Islamic Centre Baiturrahman Semarang", 2018](#)
- 138 < 1% match (Internet from 26-Mar-2020)
<https://ferrynatanyahoocoid.wordpress.com/page/2/>
- 139 < 1% match (Internet from 04-Jan-2020)
<https://genbikepri.wordpress.com/2019/08/23/artikel-tantangan-ekonomi-digital/>
- 140 < 1% match (Internet from 24-Nov-2020)
<http://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/download/1358/772>
- 141 < 1% match (Internet from 30-Jun-2021)
<https://jalius12.wordpress.com/category/filsafat/>
- 142 < 1% match (Internet from 30-Nov-2020)
<http://jurnal.usbykpk.ac.id/index.php/ReTIMS/article/download/326/203>
- 143 < 1% match (Internet from 12-Apr-2021)
http://repository.bungabangsacirebon.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/381/1591969788638_skripsi%20word%20syarifah.pdf?isAllowed=y&sequence=1
- 144 < 1% match (Internet from 20-Apr-2021)
<http://repository.umrah.ac.id/1285/1/ABIDIN%20ODE-140462201064-FE-2018.pdf>
- 145 < 1% match (Internet from 22-Jul-2021)
<http://repository.umsu.ac.id/bitstream/123456789/5235/1/RIZKY%20AMANDA%20PUTRI.pdf>
- 146 < 1% match (Internet from 31-Jul-2021)
[http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/181/2/D22116004_skripsi_12-11-2020\(FILEminimizer\)_1-2.pdf](http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/181/2/D22116004_skripsi_12-11-2020(FILEminimizer)_1-2.pdf)
- 147 < 1% match (Internet from 21-Nov-2014)
<http://sbcglobal.co.id/tag/sosial-media>
- 148 < 1% match (Internet from 29-Mar-2021)
<https://www.berdesa.com/peluang-usaha-jasa-menguntungkan-yang-layak-anda-lirik/>
- 149 < 1% match (Internet from 09-Nov-2020)
<https://www.change.org/decision-makers/tokopedia>
- 150 < 1% match (publications)
[Asih Purnamasari, Ita Novita, Arti Yusdiarti. "Analisis Preferensi Bunga Krisan \(Chrysanthemum morifolium r\) di Pusat Promosi dan Pemasaran Bunga dan Tanaman Hias, Rawa Belong, Jakarta Barat", JURNAL AGRIBISAINS, 2017](#)
- 151 < 1% match (publications)
[Nelli Sulistiana, Iwan Henri Kusnadi, Ade Nawawi. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sari Ater Hotel & Resort Subang", The World of Business Administration Journal, 2020](#)

< 1% match (publications)

152 [Lita Yarlina. "Evaluasi Kinerja Pelayanan Penumpang di Bandar Udara Sultan Thaha Jambi", WARTA ARDHIA, 2017](#)

153 < 1% match (Internet from 12-Nov-2020)
<https://afidburhanuddin.wordpress.com/2017/09/15/latihan-soal-populasi-dan-sampel/>

154 < 1% match ()
[SA'ADAH, NUR. "ANALISIS PENGARUH FASILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN RAWAT JALAN \(STUDI KASUS PADA PUSKESMAS MAYONG 1 JEPARA\)", Unisnu, 2013](#)

155 < 1% match ()
[Dian Rani Kusuma Dewi, NIM. 1323205003. "ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TV BERLANGGANAN TRANSVISION SEMARANG \(Studi Kasus Peralihan Telkom Vision menjadi Transvision\)", 2018](#)

paper text:

Analisis

98 **Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Layanan Elektronik**

Shopee

105 **Dengan Metode E-Service Quality Dan**

Kartesian

95 **Abstract - This study aims to determine the level of customer satisfaction on the quality of** electronic services provided by

Shopee based on E-Service Quality and

146 **the Cartesian Diagram** method or **Importance Performance Analysis (IPA)**. Measurement of

customer assessment uses the

73 **calculation of the gap** by calculating the difference **between the** perceived level of service provided **and the level of**

customer expectations.

145 **This study uses a** qualitative **research** type **with** the research **population** including students of

the Indonesian College of Economics and students of the State University of Jakarta. The sample

117 **was determined by using purposive sampling technique with** certain **criteria**, namely that

the respondent had used Shopee for less than the last 6 months and had made a purchase at least once in that time.

133 **The results of this study** measure **the value of**

73 **the gap between the level of** electronic service **and the level of**

customer expectations. Dimensions according to which customers have fulfilled their satisfaction are Efficiency, Reliability, and Responsiveness. While the dimensions of E-Servqual that have not met customer satisfaction are the dimensions of Fulfillment, Privacy, Compensation, and Contact. In the Cartesian diagram, the attribute distribution of the E-Servqual dimension focuses on quadrant A as many as four

attributes, quadrant B with twelve attributes, and quadrant C with eight attributes, while quadrant D does not have any attributes from the research included in this quadrant.

53 **Keywords: E-Service Quality, Customer Satisfaction**

, Electronic Service Quality, Cartesian Diagram, Importance Performance Analysis

4 **Abstrak– Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan atas kualitas layanan elektronik yang diberikan**

Shopee berdasarkan E-Service Quality dan metode

155 **Diagram Kartesius** atau **Importance Performance Analysis (IPA)**.
Pengukuran penilaian **pelanggan**

menggunakan perhitungan kesenjangan dengan menghitung selisih

80 **antara tingkat persepsi pelayanan yang diberikan dengan tingkat harapan**

pelanggan.

137 **Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan populasi penelitian**

meliputi mahasiswa/i Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia dan mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta.
Penentuan

113 **sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan: dimensi yang**

menurut pelanggan telah memenuhi kepuasannya yaitu Efficiency, Reliability, dan Responsiveness. Sedangkan dimensi e-servqual yang belum memenuhi kepuasan pelanggan adalah dimensi Fulfillment, Privacy, Compensation, dan Contact. Pada diagram kartesius, persebaran atribut dimensi E-Servqual berfokus pada kuadran A sebanyak empat atribut, kuadran B sebanyak dua belas atribut, dan kuadran C delapan atribut, sedangkan kuadran D tidak ada atribut dari penelitian yang termasuk pada kuadran ini. Kata kunci: E-Service Quality, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan Elektronik, Diagram Kartesius, Importance Performance Analysis I. PENDAHULUAN

62 **Perkembangan teknologi informasi terutama internet yang sangat cepat**
memberikan **dampak yang sangat besar di** berbagai aspek **kehidupan**

seperti bidang

101 **sosial, ekonomi, politik dan budaya, serta perubahan gaya hidup**
masyarakat, **termasuk cara berjualan dan cara belanja masyarakat**

. Berdasarkan

84 **hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)** tahun
2018, **jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018** bertambah 27,91
juta atau

naik

139 **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

82 **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

119 **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. Persaingan marketplace atau

58 **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

58 **CupoNation Indonesia merilis studi tentang situs belanja online yang paling banyak dikunjungi masyarakat Indonesia**

58 **Berikut daftar situs belanja online yang paling banyak dikunjungi menurut CupoNation Indonesia**

tahun 2019. Tabel 1.1 Situs Belanja Online Menurut CupoNation Indonesia Tahun 2019 No. Nama Toko Online Jumlah Pengunjung 1. Tokopedia 1.192.879.863 2. Shopee 837.080.670 3. Bukalapak 823.487.419 4. Lazada 445.580.647 5. Blibli 353.202.220 6. JD ID 105.417.345 7. Orami 89.858.371 8. Bhinneka 62.929.756 9. Sociolla 51.173.970 10. Zalora 44.504.684 Sumber: cuponation.co.id (2019) Berdasarkan data

64 **diatas terlihat bahwa Tokopedia merupakan situs belanja online yang paling banyak**

dikunjungi tahun 2019 yaitu dengan total kunjungan sebanyak 1,2 miliar pengunjung, selanjutnya adalah Shopee dengan total pengunjung 837,1 juta, Bukalapak dengan total pengunjung 823,5 juta, dan selanjutnya berturut-turut

131 **Lazada, Blibli, JD ID, Orami, Bhinneka, Sociolla dan Zalora**

. Banyaknya marketplace saat ini merupakan

148 **pengaruh dari tingginya tingkat pengguna internet di Indonesia**

. Shopee sebagai

58 **salah satu marketplace yang paling banyak dikunjungi**

selama periode tahun 2019, 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

6 **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.

16 **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

4 **adalah metode E-Service Quality dan Kartesius. Metode E-Service Quality merupakan** versi baru yang

dikembangkan dari

43 **Service Quality untuk mengevaluasi pelayanan yang berbasis jaringan internet. Menurut Parasuraman et al., dalam**

Budiman et al., (2020)

34 **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

124 **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 sebagai e-commerce yang banyak digunakan masyarakat Indonesia dalam berbelanja online, terkadang memberikan pelayanan yang kurang stabil sehingga tidak jarang pelanggan berpindah ke e-commerce lain untuk berbelanja online. Pelanggan yang sering menggunakan shopee sudah mengerti kondisi yang biasanya timbul dari performa shopee seperti memuat gambar barang yang lama atau tidak tersedianya kurir logistik yang diinginkan. Dengan persaingan e-commerce yang sangat tinggi, shopee perlu melakukan berbagai alternatif strategi usaha yang lebih baik lagi agar dapat menarik pelanggan sebanyak mungkin dan mempertahankan pelanggan yang sudah menggunakan shopee.

56 **Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul**

"Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Layanan Elektronik Shopee Dengan Metode E- Service Quality Dan Kartesius".

79 **II. TINJAUAN PUSTAKA 2.1. Pengertian**

81 **E-Commerce E-commerce merupakan transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai melalui atau menggunakan teknologi digital antar individu menurut Laudon & Traver (2017**

: 8-9).

3E-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

149sangat memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi jual beli

96Menurut Kotler & Armstrong (2015) E-Commerce merupakan saluran online yang dapat menjangkau seseorang melalui perangkat komputer, digunakan

147konsumen untuk mendapatkan informasi produk atau jasa yang

akan digunakan untuk kebutuhan sehari-hari. E-commerce merupakan kumpulan

102proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen melalui media elektronik

dengan skala yang lebih luas dari pada pasar tradisional

138dengan berbagai macam produk dan jasa yang ditawarkan

. 2.2.

76Jenis-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

31menjangkau konsumen individual. B2C e-commerce mencakup pembelian barang ritel, perjalanan wisata (travel), konten online dan jenis layanan lainnya. Jenis e-commerce ini

merupakan jenis

31yang paling sering ditemui konsumen. **2. Business to Business (B2B)**, merupakan jenis e-commerce yang berfokus pada penjualan bisnis lain

136Perusahaan atau organisasi dapat berperan sebagai pembeli maupun penjual

dengan perusahaan lain yang melakukan Kerjasama.

3Terdapat dua model bisnis yang digunakan B2B e-commerce: net marketplace atau yang

biasa disebut marketplace dan jaringan industri wisata.

633. 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

3internet. 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

3internet. 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.

3Social 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

3dengan konsumen. 6. Local e-commerce

, berfokus dalam melibatkan produsen dan konsumen berdasarkan lokasi geografis. Bentuk e-commerce ini merupakan perkembangan jenis

3e-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,

61menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono & Chandra (2016:125), definisi **kualitas pelayanan** adalah **ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan, sesuai dengan ekspektasi pelanggan**

. Sedangkan

55menurut 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,

154definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai

ukuran seberapa baik

4setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan pemilik jasa **kepada** konsumen, kegiatan ini **pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun**

yang diberikan kepada pelanggan.

106 **Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan** yang diberikan dapat **menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono**

& Chandra (2016:125) terdapat 2

54 **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**

15 **sangat bergantung pada kemampuan penyedia jasa** dalam **menyediakan jasa secara**

berkelanjutan. Menurut

151 **Parasuraman, Zeithmal, dan Berry dalam Tjiptono & Chandra (2016**

:149) digambarkan kesenjangan (GAP) yang biasa terjadi pada kualitas pelayanan

129 **dapat dilihat pada gambar berikut: Gambar 2.1 Analisis**

Lima Kesenjangan Servqual Sumber: Tjiptono & Chandra (2016:149) Gambar 2.1 merupakan ilustrasi analisis lima kesenjangan kualitas pelayanan, garis putus-putus horizontal adalah garis pemisah antara

100 **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 &

33 **Chandra (2016:150) mengidentifikasi 5 gap** atau **kesenjangan kualitas pelayanan**

74 **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

52 **harapan pengguna** layanan. **Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi**

riset pasar, penggunaan hasil penelitian yang tidak memadai,

134 **kurangnya interaksi antara manajemen dan pelanggan**, komunikasi bottom-up **yang** tidak baik, **dan**

tingkat manajemen yang berlebihan.

992. **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:

50 **pesifikasi kualitas jasa dan** pemberian **jasa** (Delivery Gap). Kesenggangan **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;

52 **Kerja tim, sejauh mana karyawan dan** manajer menetapkan **tujuan bersama** untuk **memuaskan pelanggan**

. 4. Kesenjangan 4:

38 **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 **kommunikasi horizontal** yang tidak memadai **dan**

komitmen yang berlebihan. 5. Kesenjangan 5:

93 **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

17 **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

30 **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

2 **memperkirakan penilaian yang diberikan konsumen terhadap perusahaan dan pesaing**

. 2. Mengelola harapan atau

2 **ekspektasi konsumen. Perusahaan kadang** berupaya **melebih-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.

1143. **Mengelola** manajemen **bukti** mutu **pelayanan**. **Manajemen bukti** mutu layanan **bertujuan untuk** menguatkan **persepsi** konsumen sepanjang **dan**

setelah pelayanan.

2**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 **pengkonsumsian 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.

1036. **Menciptakan automatic quality**. **Otomatisasi dapat**

membantu memecahkan keragaman masalah kualitas layanan karena perusahaan kekurangan sumber daya manusia atau perusahaan perlu dalam meningkatkan kualitas layanan

141**dalam jumlah besar dalam waktu yang relatif singkat**

yang tidak dapat capai oleh kemampuan manusia. 7. Menindaklanjuti layanan. Tindak lanjut

32**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.

67**Sistem informasi kualitas layanan merupakan sistem yang** secara sistematis mengintegrasikan **berbagai**

metode penelitian

18**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

86**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

87**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)

53kepuasan 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 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

8adalah dampak perbandingan persepsi kinerja dan harapan terhadap kepuasan pelanggan: Tabel 2.1 Perbandingan Persepsi Kinerja dan Harapan

8Kinerja > Harapan Sangat Puas Persepsi Positif Kinerja = Harapan Puas
Normal Kinerja < Harapan

Tidak Puas Persepsi Negatif Sumber: Hasan (2014) Berdasarkan tabel 2.1

44jika 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

118dengan 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.

44Jika 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. 2.4. E-Service Quality Pengukuran kualitas pelayanan dengan model pengukuran E-Service Quality

41didasarkan 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

48situs web secara efektif dan efisien memfasilitasi belanja, pembelian, dan proses pengiriman produk dan

layanan pelanggan. Menurut Sastika (2018)

69adalah model kualitas jasa online yang paling komprehensif dan integratif

. Menurut Santos

72dalam 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.

71 **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:

49 **kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara akurat dan handal** 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 5.

49 **Responsiveness: kemampuan** untuk **memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan ketika timbul masalah dan memiliki mekanisme pemberian garansi**. 6. **Compensation**: memberikan kompensasi **kepada pelanggan** jika terjadi **kesalahan atau kegagalan** sistem. 7. **Contact**

:

77 **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 akan dilakukan dengan metode E- Service Quality dan diagram kartesius. Hal

115 **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.

104 **Berdasarkan kajian teori**, latar belakang, **dan penelitian terdahulu, maka kerangka pemikiran penelitian ini** digambarkan **sebagai berikut: Gambar**

2.2 Kerangka Konseptual

51 **Penelitian Menurut Sugiyono (2017)** populasi merupakan **wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki nilai dan karakteristik tertentu** diterapkan **oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik**

kesimpulan. Menurut Anshori & Iswati (2019) populasi bukan hanya jumlah biasa dari

153 **objek penelitian, tetapi juga** semua **karakteristik atau**

kualitas objek tersebut. Populasi pada

26 **penelitian ini adalah mahasiswa/i Sekolah Tinggi Ilmu Indonesia**

dan Universitas Negeri Jakarta yang menggunakan Shopee. III. METODE PENELITIAN Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa pada 2 (dua) perguruan tinggi yaitu mahasiswa/i Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia dan Universitas Negeri Jakarta.

82 **Jumlah sampel dalam penelitian ini** adalah **200** (dua ratus) **orang responden** yang **menggunakan**

Shopee serta bersedia untuk mengisi kuesioner yang diberikan.

108 **Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan teknik**

analisis faktor. Menurut Utama (2016)

35 **besarnya jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator yang minimalnya dikalikan 5 kalinya**

. Jumlah sampel minimal dalam penelitian ini yaitu $24 \times 5 = 120$ sampel. Teknik

97 **sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian**

. Menurut Unaradjan (2019)

44 **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. Operasional variabel penelitian

65 **disajikan pada Tabel 3.1. di bawah ini. Tabel 3.1. Indikator Penelitian No**

. Indikator Sub Indikator 1. Efficiency (Efisiensi) Shopee mudah untuk diakses pengguna No. Indikator Sub Indikator Produk yang dibutuhkan pelanggan dapat dengan mudah ditemukan di Shopee Informasi produk di Shopee mudah didapatkan Menu yang ada pada Shopee terlalu banyak 2. Fulfillment (Pemenuhan) Shopee selalu memberikan gratis ongkos kirim dengan minimum transaksi Harga

98 **promo yang ditawarkan** Shopee **sesuai pada saat pembayaran** Barang yang

dikirim Shopee sesuai dengan barang yang dijual 3. Reliability (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 seller di Shopee Customer service shopee dapat menyelesaikan masalah transaksi dengan baik 4. Privacy (Privasi) Merasa aman mengenai data pribadi di Shopee dari hacker Shopee tidak akan menyalahgunakan data pelanggan Mudah menghapus akun pengguna 5. Responsiveness (Daya Tanggap) Customer service Shopee cepat dalam merespon panggilan Shopee memberikan pesan informasi promo dan diskon dengan jelas Shopee menghapus toko yang tidak aktif berjualan 6. Compensation (Kompensasi) Shopee memberikan garansi 100% pengembalian dana jika transaksi gagal Shopee menawarkan retur barang jika barang yang datang

122 **tidak sesuai atau rusak** Shopee memberikan kompensasi **jika barang yang datang tidak sesuai**

, hilang, atau rusak 7. Contact (Kontak) Shopee menyediakan pelanggan akses komunikasi (

5 **telepon, email dan lain-lain) untuk mengatasi keluhan belanja**

pelanggan Shopee menyediakan layanan komunikasi dengan penjual Shopee

11 **memiliki customer service 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

27 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

89 berdasarkan hasil jawaban responden dari penyebaran kuesioner penelitian

13 tentang persepsi kinerja dan harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan

Shopee dengan menjumlahkan nilai persepsi (X) dan nilai harapan pelanggan (Y)

12 dari setiap atribut kemudian dihitung rata-ratanya (\bar{X}) dan (\bar{Y}). X_i Y_i $X = \bar{X}$
Keterangan: n dan $Y = \bar{Y}$ $X = \bar{X}$ Nilai rata - rata tingkat persepsi kinerja $Y = \bar{Y}$ Nilai rata - rata tingkat harapan pelanggan $n =$ Jumlah sampel Menghitung GAP/Kesenjangan antara nilai rata-rata persepsi kinerja dengan nilai rata-rata harapan pelanggan. $NS_i = \bar{X} - \bar{Y}$ Keterangan: $NS_i =$ Nilai Servqual GAP tiap atribut $\bar{X} =$ Nilai rata - rata

13 tingkat persepsi kinerja $\bar{Y} =$ Nilai rata - rata tingkat harapan pelanggan

85 Menghitung rata-rata keseluruhan GAP/Kesenjangan seluruh atribut tiap dimensi penelitian. $NS_i = \bar{X} - \bar{Y}$ Keterangan: $NS_i =$ Nilai rata - rata Servqual GAP per

9 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: a. Nilai kepuasan negatif (< 0) menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen. b. Nilai kepuasan sama dengan nol ($= 0$) menunjukkan kualitas pelayanan telah sesuai dengan harapan konsumen. c. Nilai kepuasan positif (> 0) menunjukkan kualitas pelayanan telah melebihi tingkat kepuasan konsumen. 2. Diagram Kartesius

Diagram Kartesius

46 atau Importance Performance Analysis (IPA) merupakan metode untuk

melakukan pemetaan

69 tingkat kepentingan (importance) pelayanan dengan persepsi pelanggan terhadap kinerja (performance) untuk mengidentifikasi layanan yang perlu ditingkatkan (Yulianti, 2016

). Melalui proses pengumpulan data, peneliti dapat

6 mengetahui perbedaan dari jenis atribut yang terdapat pada empat diagram

kartesius sebagai berikut: Quadrant A Quadrant

94 B High High Importance/Low Importance/High Importance Importance
IMPORTANCE "Concentrate Here" "Keep Up the Good Work" Quadrant C Quadrant D

Low Importance/Low Low Importance Importance/High Importance "Low Priority"
 "Possible Overkill" **PERFORMANCE**

Gambar 3.1 Diagram Kartesius Sumber: Sastika (2018)

6 **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

45 **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

111 **kepuasan pelanggan tinggi**. **Variabel yang termasuk dalam kuadran ini harus dipertahankan, karena**

produk atau jasa

90 **dianggap sangat penting dan memuaskan** pelanggan. **c. Kuadran C: area ini**

mengandung

60 **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**

17 **Variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi sehingga perusahaan dapat menghemat biaya**

. Supranto (2016) menyatakan bahwa layanan

120 **bermanfaat jika didasarkan pada kepentingan pelanggan dan kinerja perusahaan**

59 **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.

7 **Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut: X_i** Keterangan: **$TK_i = Y_i$ $TK_i =$ Tingkat Kesesuaian Responden $X_i =$ Skor penilaian pelaksanaan layanan $Y_i =$ Skor penilaian kepentingan pelanggan Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi dengan skor tingkat pelaksanaan dan sumbu vertical (Y) akan diisi skor**

tingkat kepentingan. Dalam penyederhanaan rumus maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dihitung dengan rumus sebagai berikut: $X_i = \frac{Y_i}{n}$ dan $Y = \sum X_i$. Keterangan: $n = \text{Skor rata-rata tingkat pelaksanaan layanan}$, $Y = \text{Skor rata-rata tingkat kepentingan pelanggan}$, $n = \text{Jumlah responden}$

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

66 IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 4.1. Uji Validitas Persepsi dan Harapan Uji

22 validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan rtabel

dari setiap pernyataan yang ada dengan menggunakan Software SPSS 25.

4 Nilai rtabel dihitung dengan $\alpha = 5\%$ dan df (degree of freedom) = $200 - 2$

= 198. Dilihat pada tabel r untuk $df = 198$ dan $\alpha =$

425%, maka nilai rtabel adalah 0.138. Pernyataan dinyatakan valid jika nilai r hitung > rtabel. Dari

hasil pengolahan data dapat disimpulkan 24 butir pernyataan persepsi

88 dinyatakan valid karena seluruh nilai r hitung item pernyataan persepsi lebih besar dari rtabel

4.2. Uji Reliabilitas Persepsi dan Harapan Metode pengukuran ini digunakan untuk menghitung reliabilitas apabila

28 Cronbach Alpha bernilai 0,70 atau lebih. Semakin nilai Alpha mendekati 1 maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya. Hasil pengujian reliabilitas

persepsi dan harapan pelanggan

24 dapat dilihat pada Tabel 4.1 dibawah ini : Tabel 4.1 Hasil Uji Reliabilitas Variabel 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

110 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 4.2. 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

25 Rata-rata 3.24 3.18 0.05 1.02 Sumber: data diolah

(2021) Dari hasil pengolahan data,

10 rata-rata tingkat persepsi pelanggan sebesar 3.24 sedangkan rata-rata harapan pelanggan sebesar 3

.18 dengan nilai e-servqual sebesar 0.05.

57 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 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 4.3. 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,

10 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.

23 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

116 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 4.4 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 seller di Shopee 2.93 2.77 0.16 1.06 4 Customer service 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)

83 Dari hasil pengolahan data yang dapat dilihat pada tabel

diatas,

10 rata-rata tingkat persepsi pelanggan sebesar 3.18 sedangkan rata-rata harapan pelanggan sebesar 3

.15 dengan nilai e-servqual sebesar 0.03.

57 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 4.5.1 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

hacker 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

121 **Rata-rata 3.02 3.08 -0.06 0.98 Sumber: data diolah**

(2021) Hasil pengolahan data pada dimensi privacy,

10 **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.

23 **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

77 **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 4.6. 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,

40 **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.

57 **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 4.7. 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

5 **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,

10 **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.

23 **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 4.8. Dimensi Contact No Atribut Persepsi (a) Harapan (b) E- Servqual (c)=(a- b) Tingkat Kesesuaian (d)=(a/b) 1 Shopee menyediakan pelanggan akses komunikasi (

5telepon, 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

11memiliki customer service 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)

83Dari hasil pengolahan data yang dapat dilihat pada tabel

diatas,

75rata-rata tingkat persepsi pelanggan **sebesar 3.15** sedangkan **rata-rata** harapan pelanggan **sebesar**

3.21 dengan nilai e-servqual sebesar -0.06.

23Hal ini menunjukkan bahwa tingkat **layanan yang diberikan** dimensi contact **belum memenuhi harapan**

pelanggan, dimana rata-rata tingkat kesesuaiannya sebesar 98% berarti

57terdapat 2% yang masih **belum memenuhi harapan**

pelanggan. 4.2.8 Rekapitulasi Nilai E-Servqual pada 7 Dimensi Tabel 4.9. Rekapitulasi Nilai E-Servqual No Atribut Persepsi (a) Harapan (b) E- Servqual (c)=(a-b) Tingkat Kesesuaian (d)=(a/b) 1 Efficiency 3.24 3.18 0.05 1.02 2 Fulfillment 3.25 3.27 -0.02 0.99 3 Reliability 3.18 3.15 0.03 1.01 4 Privacy 3.02 3.08 -0.06 0.98 5 Responsiveness 3.05 2.99 0.06 1.02 6 Compensation 3.16 3.31 -0.15 0.95 7 Contact 3.15 3.21 -0.06 0.98 Rata-rata 3.15 3.17 -0.02 0.99 Sumber: data diolah (2021) Pada Tabel 4.9. merangkum analisis perhitungan masing-masing dimensi e-servqual dalam menganalisis kepuasan pelanggan Shopee.

4Secara keseluruhan rata-rata e-servqual pada ketujuh **dimensi yaitu** Efficiency **sebesar 0**

.05, Fulfillment

112sebesar -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

4rata-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

152secara 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

68 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

21 jumlah rata-rata nilai persepsi dan rata-rata nilai harapan

dari setiap atribut yang digunakan. Perhitungan

19 ini dapat dilihat pada Tabel 4.15 dibawah ini. Tabel 4

.20. Penilaian

142 Persepsi dan Harapan pelanggan Shopee No Atribut Persepsi (X) Harapan (Y) $X^{-1} Y$ 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 seller di Shopee 585 554 2.93 2.77 11 Customer service shopee dapat menyelesaikan masalah transaksi dengan baik 621 613 3.11 3.07 12 Merasa aman mengenai data pribadi di Shopee dari hacker 597 623 2.99 3.12 No Atribut Persepsi (X) Harapan (Y) $X^{-1} Y$ 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 Customer service 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

5 Shopee menawarkan retur barang jika barang yang datang tidak sesuai

atau rusak 633 658 3.17 3.29 20 Shopee memberikan kompensasi jika

109 barang yang datang tidak sesuai, hilang, atau rusak

608 639 3.04 3.20 21 Shopee menyediakan pelanggan akses komunikasi (

5 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

11 memiliki customer service 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)

107 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 Importance 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

14 **dibagi menjadi empat kuadran dimana masing-masing kuadran memiliki**

tingkat kepentingan dalam menentukan usulan dalam perbaikan dan peningkatan atribut pelayanan.

70 **Pada kuadran A (Concentrate Here) memiliki kepentingan tinggi dan kinerja yang rendah**

, kuadran B (

92 **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

132 **diagram kartesius seperti Gambar 4.1 dibawah ini sebagai berikut: B D A**

C Gambar 4.1 Diagram Kartesius Sumber: data diolah (2021) 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

68 **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

39 **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

8 **belum sesuai namun sangat penting bagi pelanggan, maka**

perusahaan perlu melakukan perbaikan

150 **dan meningkatkan kinerja atribut yang berada pada kuadran**

ini

29 **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.

5 **Shopee menawarkan retur barang jika barang yang datang tidak sesuai**

atau rusak (20). c. Shopee menyediakan pelanggan akses komunikasi (

5 **telepon, email dan lain-lain) untuk mengatasi keluhan belanja**

pelanggan (21). d. Shopee

11 **memiliki customer service yang selalu online setiap saat**

(23).

127 **Kuadran B (Keep Up the Good Work), kuadran ini**

6 **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**

130 **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.

5 **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),

8 **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**

68 **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

6 **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**

37 **perhitungan yang telah dilakukan dari tiap atribut yang**

digunakan pada penelitian ini, tidak ada

70 **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

4 **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 Fulfillment 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%,

123 pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh

(Permana & Djatmiko, 2018) Efficiency,

53 System Availability, Fulfillment, Privacy, dan Responsivness memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

4.5.2 Kualitas Layanan Elektronik berdasarkan Metode Diagram Kartesius Berdasarkan diagram kartesius atau Importance 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

20 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

144 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

135 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

79 untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap kinerja yang

sudah diberikan.

78 V. KESIMPULAN DAN SARAN 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

91 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

109 **barang yang datang tidak sesuai, hilang, atau rusak**

(20), Shopee menyediakan pelanggan akses komunikasi (

5 **telepon, email dan lain-lain) untuk mengatasi keluhan belanja**

pelanggan (21), Shopee

11 **memiliki customer service yang selalu online setiap saat**

(23). b.

140 **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),

5 **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.

11 **Memiliki customer service yang selalu online setiap saat**

dan dapat menyelesaikan masalah pelanggan.

128 **Saran yang dapat diusulkan dalam penelitian ini antara lain**

sebagai berikut: 5.1. Untuk Operasional Perusahaan 1. Membuat regulasi yang dapat meyakinkan pelanggan bahwa Shopee tidak menyalahgunakan data pribadi pelanggan dan jika data pribadi pelanggan bocor, Shopee dapat membantu pelanggan dalam menyelesaikan masalah tersebut. 2. Memberikan kompensasi berupa pengembalian dana langsung ke rekening pelanggan (bukan shopeepay) atau sesuai dengan metode pembayaran awal yang digunakan dan voucher belanja jika menggunakan voucher belanja pada saat melakukan transaksi pembelian

126 **jika barang yang datang tidak sesuai dengan yang dibeli, barang yang**

hilang, ataupun rusak pada saat pengiriman. 3. Menyediakan akses komunikasi untuk mengatasi keluhan pelanggan dan memberikan saran serta bantuan dalam penyelesaian masalah pelanggan. 4. Menyediakan pelatihan yang intensif kepada customer service agar dapat menyelesaikan masalah pelanggan dan penjual yang menggunakan Shopee dan dapat menyediakan panduan singkat serta jelas agar memudahkan customer service menyelesaikan masalah yang ada. 5.2. Untuk Penelitian Selanjutnya 1. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan dimensi E-Servqual yang berbeda maupun menambah atribut-atribut yang sesuai

36 untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan

e-commerce di Indonesia. 2. Populasi

143 yang digunakan pada penelitian ini hanya terbatas pada

lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia dan Universitas Negeri Jakarta, pada

125 penelitian selanjutnya dapat menggunakan populasi yang lebih besar karena layanan yang

diberikan e-commerce dapat menjangkau hampir semua kalangan. Analisis Kualitas Layanan Elektronik Atas Kepuasan Pelanggan Shopee

1 Dengan Metode E-Service Quality Dan Kartesius Analisis Kualitas Layanan

Elektronik Atas Kepuasan Pelanggan Shopee

1 Dengan Metode E-Service Quality Dan Kartesius Analisis Kualitas Layanan

Elektronik Atas Kepuasan Pelanggan Shopee

1 Dengan Metode E-Service Quality Dan Kartesius Analisis Kualitas Layanan

Elektronik Atas Kepuasan Pelanggan Shopee

1 Dengan Metode E-Service Quality Dan Kartesius Analisis Kualitas Layanan

Elektronik Atas Kepuasan Pelanggan Shopee

1 Dengan Metode E-Service Quality Dan Kartesius Analisis Kualitas Layanan

Elektronik Atas Kepuasan Pelanggan Shopee

1 Dengan Metode E-Service Quality Dan Kartesius Analisis Kualitas Layanan

Elektronik Atas Kepuasan Pelanggan Shopee

1 Dengan Metode E-Service Quality Dan Kartesius Analisis Kualitas Layanan

Elektronik Atas Kepuasan Pelanggan Shopee

1 Dengan Metode E-Service Quality Dan Kartesius Analisis Kualitas Layanan

Elektronik Atas Kepuasan Pelanggan Shopee

1 Dengan Metode E-Service Quality Dan Kartesius Analisis Kualitas Layanan

Elektronik Atas Kepuasan Pelanggan Shopee

1 Dengan Metode E-Service Quality Dan Kartesius Analisis Kualitas Layanan

Elektronik Atas Kepuasan Pelanggan Shopee

1 Dengan Metode E-Service Quality Dan Kartesius Analisis Kualitas Layanan

Elektronik Atas Kepuasan Pelanggan Shopee

105 **Dengan Metode E-Service Quality Dan**

Kartesius 1 3 5 7 9 11 13 15 17 19 21 23