

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN DENGAN MENGGUNAKAN KONSEP E-SERVQUAL (STUDI KASUS PELANGGAN SHOPEE)

Putri Daryanti ¹⁾

Muchsin Saggaff Shihab ²⁾

muchsin.shihab@bakrie.ac.id

¹⁾²⁾Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS) Universitas Bakrie Jakarta

Diterima : 20 Mei 2019

Disetujui : 22 Agustus 2019

DOI : <https://dx.doi.org/10.36782/jemi.v2i3.1915>

Abstract- *The purpose of this study is to demonstrate the possible of importance-performacen analysis for decision making to assess importance of Shopee Company, an e-commerce company in delivering service quality. This study used a type of descriptive research with quantitative research methods. This study used a sample issued by 100 respondents, which were Shopee customers and had made transactions at least 2 times in the past 6 months. This study used E-SERVQUAL variables by analyzing data using the Importance Performance Analysis (IPA) method. The results were published in general indicate that the level of conformity was not good and has not reached the customer's needs. Four attributes needed to be improved, six attributes needed to be held, and four attributes that need to be reduced by priority are addressed in the Cartesian diagram of the Importance Performance Analysis (IPA).*

Keywords- *E-Service Quality, Customer Satisfaction, Importance Performance Analysis*

Abstrak. *Tujuan penelitian adalah untuk menunjukkan kemungkinan analisis tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dalam pengambilan keputusan Perusahaan Shopee, sebuah perusahaan e-commerce dalam memberikan kualitas layanan Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 100 responden, yang dimana responden merupakan pelanggan Shopee dan sudah pernah melakukan transaksi minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir. Penelitian ini menggunakan variabel E-SERVQUAL dengan analisa data menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA). Hasil penelitian secara umum menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian masih kurang baik dan belum sepenuhnya memenuhi kepetingan pelanggan. Terdapat empat atribut yang perlu diperbaiki, enam atribut yang perlu dipertahankan, dan empat atribut yang perlu dikurangi prioritasnya yang ditunjukkan dalam diagram kartesius Importance Performance Analysis (IPA).*

Kata kunci: *E-Service Quality, Kepuasan Pelanggan, Importance Performance Analysis*

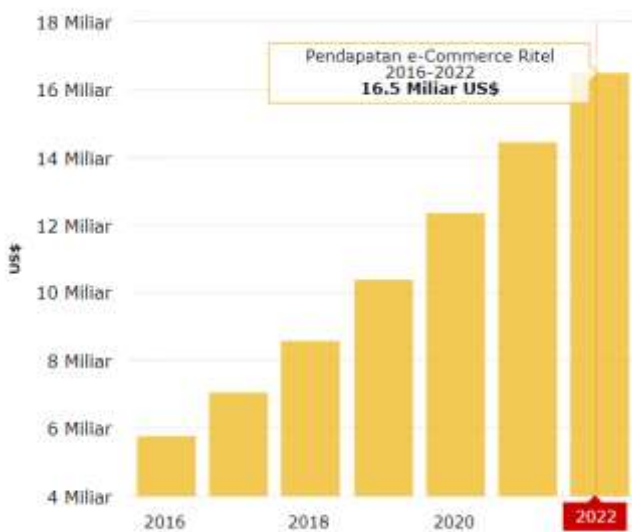
PENDAHULUAN

Globalisasi dan liberalisasi telah membuat bisnis rentan terhadap persaingan global. Oleh karena itu, perusahaan perlu mencari tahu bagaimana cara agar pelanggan tetap puas sehingga mereka aka tetap bertahan dalam jangnan panjang. Jadi, penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi atribut mana yang harus ditawarkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Kualitas adalah anteseden utama kepuasan (Brady *et al.*, 2002). Bahkan literatur lain menyebutkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan telah diakui sebagai yang utama anteseden dari loyalitas pelanggan (Tontini dan Silveira, 2007). Dengan demikian, peningkatan kualitas yang berkelanjutan harus menjadi fokus bagi perusahaan. Penilaian kualitas layanan

(*service quality*) sebagian besar didasarkan pada pengukuran kualitas layanan yang kembangkan oleh Parasuraman *et al.* (1985). Namun munculnya layanan berbasis internet yang sering disebut *e-service* telah mengubah cara perusahaan dan konsumen berinteraksi dimana penekanannya atas dasar teknologi sebagai fasilitator. *E-service* dimaknai sebagai layanan informasi interaktif (Rowley, 2006). Kajian dalam literatur tentang kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) meliputi antara lain, dimensi dan pengukuran layanan elektronik, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas (Rowley, 2006).

E-commerce adalah segala bentuk transaksi komersial barang atau jasa dalam bentuk apa pun, yang dilakukan melalui jaringan komputer apakah pada

jaringan terbuka atau jaringan tertutup (Wong dan Lam, dalam Chan dan Al-Hawamdeh, 2002). *E-commerce* membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) dalam memperluas pasar (Hutasoit *et al.*, 2018). Lebih lanjut disebutkan bahwa pertumbuhan *e-commerce* didukung oleh kemajuan pesat dalam teknologi yang memberikan kenyamanan berbelanja bagi konsumen. Di Indonesia, perkembangan industri perdagangan bertumbuh pesat seiring mengikuti perkembangan zaman, khususnya pada perdagangan *online* yang difasilitasi oleh beberapa platform *e-commerce* di Indonesia. Seperti Gambar 1 menunjukkan prediksi penjualan *e-commerce* Indonesia pada tahun 2022 akan tumbuh sebesar 133,5% yaitu menjadi US\$ 16,5 miliar atau sekitar Rp 219 triliun dari posisi 2017 (US\$ 7,1 miliar atau Rp 93 triliun). Pertumbuhan tersebut terjadi karena pesatnya kemajuan teknologi yang memberikan kemudahan kepada pelanggan saat berbelanja *online*.



GAMBAR 1. PENJUALAN E-COMMERCE RITEL INDONESIA (2016-2022E)
 Sumber : DATABOKS.CO.ID Statistics & Data Portal (2018)

Menurut data yang didapatkan dari website <https://databoks.katadata.co.id/>, jumlah pembeli digital *online* Indonesia pada tahun 2022 diperkirakan meningkat menjadi sekitar 43,9 juta pembeli dengan penetrasi 15,7% dari jumlah penduduk Indonesia, yang sebelumnya pada tahun 2018 diperkirakan mencapai 31,6 juta pembeli dengan penetrasi sekitar 11,8%. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara penjualan *e-commerce* terbesar di kawasan Asia Tenggara.

Shopee adalah *e-commerce* yang sangat berkembang dan menjadi *e-commerce* no 1 di Indonesia. Selain itu,

Shopee merupakan aplikasi *mobile social commerce* berbasis *marketplace* (fitur sosial media) dengan model bisnis C2C (*Consumer to consumer*) yaitu pengguna dapat menjadi seller atau buyer. Shopee memberikan layanan dompet dan uang elektronik untuk mempermudah pengguna dalam bertransaksi (fitur *Shopeepay*) dan juga menawarkan berbagai macam produk-produk dengan harga yang terjangkau dan memberikan promo, hadiah, diskon, *flashsale* serta garansi. Selama tahun 2017 platform *e-commerce* Shopee telah melayani 244 juta pesanan (40% diantaranya transaksi di Indonesia) dengan total transaksi US\$ 4,1 miliar atau sekitar Rp 59 triliun (Aria, 2018).

Pra-survei dilakukan untuk mengetahui keluhan dan kepuasan pelanggan terhadap kinerja layanan yang diberikan Shopee (lihat Tabel 1).

TABEL 1. HASIL PRA SURVEY KELUHAN PELANGGAN SHOPEE

No	Keluhan Pelanggan	Dimensi
1	Aplikasi error	System Availability
2	Gambar produk sering tidak muncul	System Availability
3	Sulitnya melakukan pengembalian barang dan uang	Compensation
4	Fitur tawar tidak dapat digunakan	Responsiveness
5	Fitur <i>Shopeepay</i> tidak efektif dan efisien	Efficiency

Saat ini, salah satu metode/ pendekatan yang paling banyak digunakan untuk tujuan ini adalah menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) yang pertama kali dikembangkan oleh Martilla dan James (1977) (Totini dan Picolo, 2014). Analisis ini populer untuk mengevaluasi strategi dan mengarahkan tindakan eksekutif untuk perbaikan. (Magal *et al.*, 2009). Meskipun ada beberapa keterbatasan, metode ini banyak dipakai oleh peneliti karena kesederhanaannya (Oh 2001; Totini dan Picolo, 2014). Tulisan ini untuk menganalisis tingkat kinerja dan kepuasan pelanggan di salah satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia dengan menggunakan IPA.

KAJIAN PUSTAKA

E-Service Quality

Model *servqual* pada dasarnya diasumsikan bahwa konsumen membandingkan kinerja jasa yang diberikan pada atribut-atribut relevan dengan standar ideal/ sempurna untuk masing-masing atribut jasa, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi jasa, yakni jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*) (Parasuraman *et al.*, 1985).

Parasuraman *et al.* (2005) mendefinisikan *e-servqual* sebagai suatu tingkat bagaimana sebuah website secara efektif dan efisien memfasilitasi pelanggan dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa. Hal tersebut meliputi kemampuan pelanggan untuk mengakses situs web, mencari produk dan informasi terkait produk, dan meninggalkan situs dengan upaya minimal. Terdapat tujuh dimensi *e-servqual* yaitu: *Efficiency*, yaitu kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan situs. *Fulfillment*, hal ini berkaitan dengan sejauh mana janji situs tentang pengiriman pesanan dan ketersediaan barang terpenuhi. *System Availability*, maksudnya adalah fungsi teknis yang tepat dan bermanfaat dalam sebuah situs. *Privacy*, hal yang berkaitan dengan sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pelanggan. *Responsiveness*, adalah memberikan tanggapan dengan cepat dalam melayani konsumen berupa penanganan masalah yang efektif dan pengembalian melalui situs. *Compensation*, yaitu sejauh mana situs memberikan kompensasi kepada pelanggan bila terjadi masalah. *Contact*, berkaitan dengan ketersediaan bantuan customer service melalui telepon atau perwakilan online. *E-servqual* fokus terhadap dua elemen utama yaitu “*e-core service quality*” dan “*e-recovery service quality*”. *E-core service quality* terdiri dari empat dimensi, yaitu *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy*, sedangkan *e-recovery service quality* terdiri dari tiga dimensi, yaitu *responsiveness*, *compensation* dan *contact*.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Menurut Hasan (2014) kepuasan dan ketidakpuasan merupakan evaluasi purnabeli dimana *alternative* yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Berikut adalah dampak perbandingan kinerja dan harapan terhadap kepuasan pelanggan:

TABEL 2. DAMPAK PERBANDINGAN KINERJA DAN HARAPAN

	Apabila	Pelanggan	Dampak
a.	Kinerja > Harapan	Sangat Puas	Kunjungan ulang, rekomendasi positif
b.	Kinerja = Harapan	Puas	Silence
c.	Kinerja < Harapan	Kecewa	Rekomendasi negatif

Menurut Tandon *et al.*, (2017) dimensi kepuasan pelanggan terdiri dari *behavioural intention* dan *attitude to buy*. *Behavioural Intention*, yaitu berbagai macam produk yang ditawarkan oleh pengecer *online*, kualitas produk yang ditawarkan secara *online*, terus membeli produk secara *online*, merekomendasikan situs belanja *online* kepada orang lain dan belanja *online* adalah pengalaman yang baik karena menawarkan produk yang disesuaikan. *Attitude to Buy*, produk yang dibeli secara *online* telah sesuai dengan harapan, cara pengecer *online* melakukan transaksi dan metode COD (*Cash On Delivery*) pengecer *online*.

METODE

Penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, dengan mengukur tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja. Penelitian ini menginterpretasikan perolehan data yang telah diolah menggunakan SPSS, menganalisis dan menjelaskan hasil perhitungan.

Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah melakukan pembelian produk di Shopee ataupun pengguna situs belanja *online* Shopee yang sudah pernah bertransaksi minimal 2 kali didalam 6 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* yaitu *convenience sampling*. Pengambilan sampel dilakukan secara *online* dengan membagikan tautan *google-form* dalam bentuk link dan akan disebarluaskan kepada responden melalui beberapa aplikasi media sosial. Menurut Roscoe (1975) dalam Sekaran (2007) ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Ukuran sampel tersebut telah efektif tergantung pada jenis desain yang digunakan dan pernyataan penelitian (Sekaran, 2007). Pada penelitian ini ditentukan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA), yaitu dengan meminta responden untuk tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan, kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan tersebut dianalisis pada *Importance Performance Matrix*, sumbu x merupakan persepsi/kinerja sedangkan sumbu y merupakan harapan/kepentingan.

Tahapan yang dilakukan untuk metode *Importance Performance Analysis* adalah sebagai berikut (Supranto, 2001):

- 1) Menghitung tingkat kesesuaian (TKi) antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dengan rumus:

$$TKi = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% \quad (1)$$

Keterangan:

TKi = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja

Yi = Skor penilaian kepentingan

- 2) Menghitung rata-rata tingkat kinerja \bar{X} dan tingkat kepentingan \bar{Y} seluruh pelanggan dengan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \quad (2)$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n} \quad (3)$$

Keterangan:

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat kinerja

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan

$\sum Xi$ = Jumlah skor tingkat kinerja

$\sum Yi$ = Jumlah skor tingkat kepentingan

n = Jumlah responden

- 3) Menghitung rata-rata tingkat kinerja \bar{X} dan tingkat kepentingan \bar{Y} seluruh atribut yang menjadi batas dalam diagram kartesius dengan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N Xi}{k} \quad (4)$$

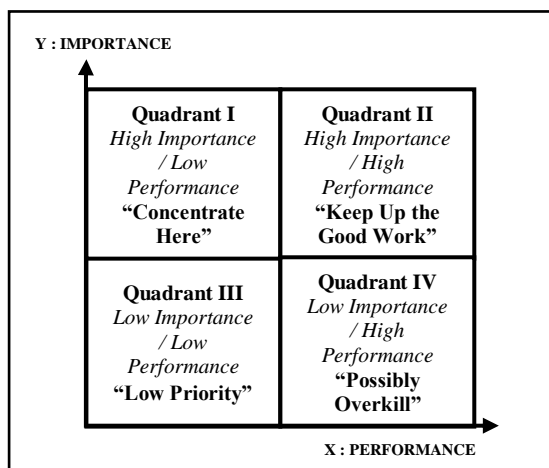
$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N Yi}{k} \quad (5)$$

Keterangan:

\bar{X} = Rata-rata skor tingkat kinerja seluruh atribut

\bar{Y} = Rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen

K = Banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.



GAMBAR 2. KUADRAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS

Setelah diperoleh bobot dan hasil nilai dari tingkat kinerja dan tingkat kepentingan, nilai tersebut diplotkan kedalam diagram kartesius. Diagram *Importance Performance Analysis* (IPA) dibagi menjadi empat kuadran, yaitu:

sebagai pegawai negeri dan 3% sebagai wiraswasta. Berdasarkan domisili terdapat 76% berada di Jakarta dan 24% berada di Luar Jakarta.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil perhitungan dengan jumlah responden sebanyak 100 responden dengan 21 butir pernyataan, tingkat signifikansi 0,05 dan *degree of freedom* (df) = n-2 = 100 - 2 = 98, sehingga r tabel yang diperoleh sebesar 0,1966. Berdasarkan hasil uji validitas kepentingan dan kinerja diperoleh bahwa r hitung > r tabel, maka seluruh atribut dianggap valid. Berdasarkan hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* pada variabel tingkat kepentingan sebesar 0,965 dan koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* pada variabel tingkat kinerja sebesar 0,940, maka variabel alat ukur dikatakan reliabel.

Hasil Tingkat Kesesuaian

Tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja diperlukan untuk mengetahui apakah pelanggan merasa puas terhadap kinerja yang diberikan dan apakah pemberi/penyedia jasa memahami apa yang diinginkan pelanggan mereka.

TABEL 3. TINGKAT KESESUAIAN (TKI)

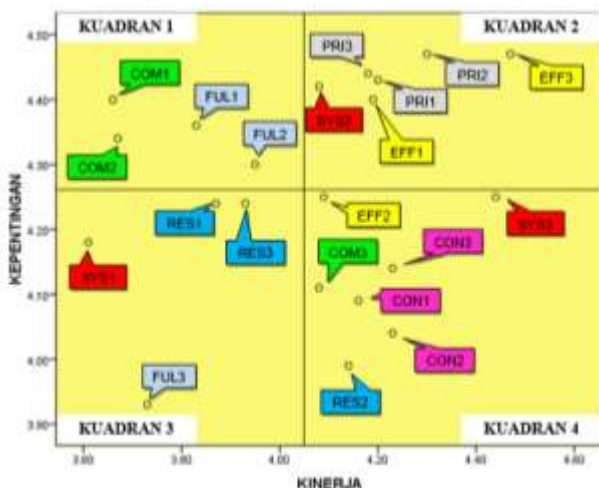
No	Kode Item	Xi	Yi	TKi
1	EFF1	419	440	95.23
2	EFF2	409	425	96.24
3	EFF3	447	447	100
4	FUL1	383	436	87.84
5	FUL2	395	430	91.86
6	FUL3	373	393	94.91
7	SYS1	361	418	86.36
8	SYS2	408	442	92.31
9	SYS3	444	425	104.47
10	PRI1	420	443	94.81
11	PRI2	430	447	96.20
12	PRI3	418	444	94.14
13	RES1	387	424	91.27

14	RES2	414	399	103.76
15	RES3	393	424	92.69
16	COM1	366	440	83.18
17	COM2	367	434	84.56
18	COM3	408	411	99.27
19	CON1	416	409	101.71
20	CON2	423	404	104.70
21	CON3	423	414	102.17
Total		8504	8949	95.03

Berdasarkan hasil tingkat kesesuaian (TKi) pada Tabel 3, diperoleh 5 atribut yang memiliki tingkat kinerja lebih dari tingkat kepentingan, yaitu atribut SYS3, RES2, CON1, CON2 dan CON3, hal ini menunjukkan bahwa kinerja yang diberikan melebihi keinginan pelanggan dan pelanggan merasa sangat puas terhadap layanan yang diberikan dan 1 atribut yang memiliki tingkat kinerja sama dengan tingkat kepentingan yaitu atribut EFF3, hal ini menunjukkan bahwa kinerja yang diberikan memenuhi keinginan pelanggan dan pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan. Atribut yang memiliki tingkat kinerja kurang dari tingkat kepentingan, yaitu atribut EFF1, EFF2, FUL1, FUL2, FUL3, SYS1, SYS2, PRI1, PRI2, PRI3, RES1, RES3, COM1, COM2, COM3, hal ini menunjukkan bahwa pada atribut tersebut kinerja yang diberikan kurang/tidak memenuhi keinginan pelanggan dan pelanggan tidak/belum puas terhadap layanan yang diberikan.

Importance Performance Analysis

Rata-rata tingkat kepentingan (sumbu Y) sebesar 4,26 dan nilai rata-rata tingkat kinerja (Sumbu X) sebesar 4,05. Berikut ini adalah diagram kartesius *Importance Performance Analysis* pada penelitian ini:



GAMBAR 3. DIAGRAM KARTESIUS IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS

Kuadrant I, atribut yang berada di kuadrant I merupakan prioritas utama, dimana kinerja yang

diberikan belum sesuai namun sangat penting bagi pelanggan, maka penyedia jasa harus memperbaiki dan meningkatkan kinerjanya sehingga memenuhi kepentingan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Terdapat empat atribut dalam kuadrant I, yaitu FUL1, FUL2, COM1 dan COM2.

Kuadrant II, Atribut yang berada di kuadrant II dianggap penting oleh pelanggan dan kinerja yang diberikan oleh penyedia jasa membuat pelanggan merasa sangat puas, maka dari itu penyedia jasa dituntut untuk dapat mempertahankan prestasi kinerja pada atribut tersebut. Terdapat enam atribut dalam kuadrant II, yaitu EFF1, EFF3, SYS2, PRI1, PRI2, dan PRI3.

Kuadrant III, Atribut yang berada di kuadrant III merupakan kuadrant dengan prioritas rendah, karena pelanggan menganggap bahwa atribut tersebut tidak penting dan berpengaruh sangat kecil terhadap kepuasan pelanggan, sehingga penyedia jasa lebih baik meningkatkan dan memperbaiki atribut yang berada di kuadrant prioritas utama. Terdapat empat atribut dalam kuadrant III, yaitu FUL3, SYS1, RES1, dan RES3.

Kuadrant IV, Atribut yang berada di kuadrant IV dianggap tidak penting oleh pelanggan tetapi kinerja yang diberikan oleh penyedia jasa membuat pelanggan merasa puas, sehingga pelanggan menilai hal ini berlebihan namun juga dapat menjadi faktor pendukung penyedia jasa. Terdapat tujuh atribut dalam kuadrant IV, yaitu EFF2, SYS3, RES2, COM3, CON1, CON2 dan CON3.

Prioritas Perbaikan Atribut

Prioritas perbaikan atribut yang berfungsi sebagai prioritas perbaikan layanan dengan tujuan penyedia jasa mengetahui atribut apa saja yang seharusnya diperbaiki terlebih dahulu, sehingga dapat meningkatkan kepuasan layanan dan meningkatkan kinerja perusahaan penyedia jasa. Berdasarkan hasil nilai gap terdapat empat atribut yang memiliki nilai paling negatif yaitu COM1, COM2, SYS1 dan FUL1.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis *Importance Performance Analysis* diperoleh pembahasan hasil penelitian sebagai berikut:

Analisis Importance Performance Analysis (IPA)

Maka berdasarkan Gambar 3 diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA), pemetaan pada masing-masing kuadrant mempermudah pihak Shopee untuk melakukan prioritas perbaikan atribut. Berikut ini masing-masing penjelasan indikator yang berada pada keempat kuadrant.

Terdapat empat atribut dalam kuadran I, yaitu FUL1, FUL2, COM1 dan COM2. Penampilan produk yang datang sesuai dengan yang ada dalam aplikasi Shopee (FUL1), hal ini menunjukkan bahwa pelanggan belum merasa puas dengan atribut tersebut karena produk yang ada pada situs tidak sepenuhnya sesuai dengan kenyataannya seperti deskripsi barang yang dituliskan pada situs tidak sesuai dengan produk sehingga barang yang diterima tidak sama, maka perusahaan harus memperbaikinya karena atribut ini dianggap penting oleh pelanggan. Produk dikirimkan tepat waktu (FUL2), hal ini menunjukkan bahwa pengiriman barang yang dilakukan tidak sesuai dengan yang dijanjikan yaitu tidak tepat waktu, pelanggan mengalami keterlambatan pengiriman produk dengan waktu yang relatif lama. Pengembalian barang karena produk rusak atau tidak sesuai pesanan (COM1) dan pengembalian uang karena produk rusak atau tidak sesuai pesanan (COM2), hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa belum puas dan kedua atribut tersebut dianggap penting, pelanggan merasa kesulitan dan membutuhkan waktu yang lama pada saat ingin melakukan pengembalian barang atau uang dikarenakan pembeli harus menghubungi penjual terlebih dahulu melalui fitur chat yang telah disediakan, di sisi lain penjual mempunyai hak untuk menolak pengajuan pengembalian ataupun pembatalan. Selain itu, proses pengembalian dana dari Shopee memiliki waktu yang berbeda-beda tergantung dengan metode pembayaran yang dipilih pada saat melakukan checkout.

Terdapat enam atribut dalam kuadran II, yaitu EFF1, EFF3, SYS2, PRI1, PRI2, dan PRI3. Kemudahan dalam mengakses aplikasi Shopee (EFF1), hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas karena pelanggan tidak mengalami kesulitan pada saat mengakses sehingga para pelanggan merasa hal tersebut efektif. Kecepatan aplikasi dalam pembayaran (EFF3), hal ini menunjukkan bahwa kinerja yang diberikan sesuai sehingga pelanggan merasa puas dan kecepatan dalam pembayaran dianggap telah memenuhi harapan/kepentingan pelanggan. Halaman tidak mengalami error saat proses transaksi (SYS2), hal ini menunjukkan bahwa Shopee telah membuat langkah-langkah pembayaran yang mudah dipahami untuk mencegah terjadinya kesalahan pada saat proses transaksi yaitu mulai dari checkout, memilih metode pembayaran, melakukan pembayaran dan transaksi selesai. Shopee melindungi informasi pelanggan (PRI1), hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas karena informasi/ data pribadi tidak pernah tersebar ke pihak lain, hal ini membuktikan bahwa Shopee bertanggung jawab dalam menjaga data pribadi pelanggannya. Keamanan bertransaksi dalam aplikasi Shopee (PRI2) dan Aplikasi Shopee dapat dipercaya (PRI3), hal ini menunjukkan bahwa selain melakukan pencegahan kesalahan/error dalam proses

transaksi melalui transfer bank ataupun lainnya, Shopee juga memberikan alternatif transaksi yaitu dengan menggunakan sistem COD (Cash on Delivery) dimana pelanggan dapat melihat langsung barang yang dipesan, apabila sesuai maka bisa langsung melakukan transaksi ditempat namun jika tidak sesuai maka dapat dibatalkan.

Terdapat empat atribut dalam kuadran III, yaitu FUL3, SYS1, RES1, dan RES3. Jumlah stok yang dituliskan sesuai dengan kenyataannya (FUL3), hal ini menunjukkan bahwa pelanggan masih kurang puas dengan informasi jumlah stok barang yang tertulis di Shopee, pelanggan sering mengalami pembatalan transaksi dikarenakan barang yang dipesan telah habis namun dalam situs Shopee jumlah stok masih tersedia hal ini membuktikan kinerja yang diberikan rendah. Halaman tidak mengalami error saat proses pencarian (SYS1), hal ini menunjukkan bahwa pada saat proses pencarian yaitu pada saat mengetik nama produk yang ingin dicari pada kolom search, tiba-tiba halaman mengalami error/crash sehingga tidak dapat berjalan dengan semestinya dan membuatnya kembali ke halaman sebelumnya dengan sendirinya. Keluhan terhadap layanan di respon dengan cepat (RES1), hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa respon yang diberikan pada saat mereka mengeluh ataupun terjadi kesalahan respon yang diberikan lambat dikarenakan masing-masing permasalahan ditangani oleh customer service yang berbeda-beda sehingga membutuhkan waktu yang lama agar masing-masing keluhan ataupun permasalahan ditangani oleh customer service yang tepat. Kegagalan transaksi di konfirmasi dengan cepat (RES3), hal ini menunjukkan bahwa konfirmasi kegagalan transaksi dianggap tidak penting karena pelanggan merasa proses transaksi yang dilakukan pada situs Shopee tidak mengalami error, mudah dan aman sehingga tidak perlu diperhatikan.

Terdapat tujuh atribut dalam kuadran IV, yaitu EFF2, SYS3, RES2, COM3, CON1, CON2 dan CON3. Kemudahan dalam mencari informasi produk (EFF2), hal ini menunjukkan bahwa informasi produk disampaikan dengan jelas sehingga pelanggan dengan mudah mencari informasi berbagai macam produk yang berada Shopee. Shopee memberikan notifikasi setiap proses (mulai dari pengemasan hingga pengiriman dijelaskan secara detail) (SYS3), hal ini menunjukkan bahwa dengan memberikan notifikasi atau pemberitahuan kepada pelanggan setiap proses membuat pelanggan dengan mudah mencari tahu keberadaan barangnya seperti mengetahui apakah produk sudah dikemas dan dikirimkan. Shopee memberikan update nomor resi pengiriman produk dengan cepat (RES2), hal ini menunjukkan bahwa pemberitahuan update nomor resi pengiriman produk membuat pelanggan merasa sangat puas karena dengan memberikan pemberitahuan

nomor resi yang cepat pelanggan menganggap bahwa barang mereka telah dikirim dengan cepat oleh penjual. Perpanjangan masa garansi online (jika produk tidak sampai sesuai waktu yang ditentukan sebelumnya) (COM3), hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya perpanjangan masa garansi online maka pelanggan dapat mengajukan perpanjangan tersebut jika produk yang dipesan belum tiba dalam waktu yang dijanjikan sebelumnya. Ketersediaan nomor telepon serta email customer service (CON1), Shopee menyediakan fitur chatting sebagai sarana layanan dengan customer service (CON2), dan Shopee menyediakan pusat bantuan FAQ pada aplikasi (layanan yang menginformasikan pertanyaan yang sering ditanyakan oleh pengguna) (CON3), hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan ketersediaan bantuan informasi (customer service) melalui telepon, email atau sarana layanan online lainnya yang berikan telah memiliki kinerja yang tinggi dan melebihi kepentingan pelanggan.

Analisis Prioritas Perbaikan Atribut

Berdasarkan hasil nilai gap terdapat empat atribut yang memiliki nilai paling negatif yaitu atribut COM1, COM2, SYS1 dan FUL1. Pengembalian barang karena produk rusak atau tidak sesuai pesanan (COM1) dan pengembalian uang karena produk rusak atau tidak sesuai pesanan (COM2), berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa pelanggan belum puas dengan pengembalian barang atau uang karena produk rusak atau tidak sesuai pesanan karena sulit dan membutuhkan waktu yang lama sehingga perusahaan perlu memperbaiki dan melakukan peningkatan pada atribut COM1 dan COM2. Halaman tidak mengalami error saat proses pencarian (SYS1), berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa pelanggan tidak puas dengan atribut ini karena saat proses pencarian yaitu pada saat mengetik nama produk yang ingin dicari pada kolom search terjadi crash/error. Penampilan produk yang datang sesuai dengan yang ada dalam aplikasi Shopee (FUL1), berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa pelanggan tidak puas karena penampilan produk yang ada pada situs tidak sesuai. COM1, COM2 dan FUL1 juga termasuk dalam kuadran I maka atribut tersebut menjadi prioritas utama perbaikan perusahaan penyedia jasa.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: secara keseluruhan berdasarkan hasil tingkat kesesuaian (TKi) menunjukkan bahwa kinerja yang diberikan Shopee masih kurang baik dan belum

sepenuhnya memenuhi kepentingan pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dari total rata-rata tingkat kesesuaian yaitu sebesar 95.03% (kurang dari 100%). Berdasarkan diagram *Importance Performance Analysis* terdapat empat atribut yang menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan yaitu penampilan produk yang datang sesuai dengan yang ada dalam aplikasi Shopee, produk dikirimkan tepat waktu, pengembalian barang karena produk rusak atau tidak sesuai pesanan dan pengembalian uang karena produk rusak atau tidak sesuai pesanan.

Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil diagram *Importance Performance Analysis*, maka penulis menyarankan perusahaan untuk memperbaiki atribut yang berada pada kuadran 1 yaitu penampilan produk yang datang sesuai dengan yang ada dalam aplikasi Shopee, produk dikirimkan tepat waktu, pengembalian barang karena produk rusak atau tidak sesuai pesanan dan pengembalian uang karena produk rusak atau tidak sesuai pesanan. Kuadran tersebut dianggap penting oleh pelanggan dan dibutuhkan peningkatan kinerja agar pelanggan merasa puas, maka pihak Shopee dapat melakukan hal-hal berikut untuk memperbaiki atribut untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk memastikan penampilan produk yang dijual oleh para penjual sesuai dengan yang ada dalam aplikasi, perusahaan dapat melakukan pengecekan atau moderasi kepada seluruh penjual yang ingin memasang iklan di Shopee. Pihak Shopee harus bersikap tegas kepada para penjual, agar para penjual cepat tanggap terhadap pesanan yang dilakukan oleh pelanggan dan mengirimkan barang sesuai dengan batas waktu pengiriman. Selain itu, melakukan evaluasi kembali dengan partner jasa pengiriman barang untuk menetapkan standar pengiriman barang sehingga pelanggan tidak menunggu lama barang pesanan mereka dan pengiriman barang menjadi tepat waktu.

Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan secara industri lebih luas serta menambahkan variabel penelitian yang relevan

REFERENSI

- Aria, P. (2018). *Shopee Catatkan Transaksi Rp 59 Triliun, 40% dari Indonesia*. Retrieved from katadata.co.id:<https://katadata.co.id/berita/2018/09/03/shopee-catatkan-transaksi-rp-59-triliun-40-dari-indonesia>
- Brady, M. K., Cronin Jr, J. J., & Brand, R. R. (2002). Performance-only measurement of service quality: a

- replication and extension. *Journal of Business Research*, 55 (1), 17- 31.
- Chand, B & Al-Hawamdeh, S (2002). The development of e-commerce in Singapore: The impact of government initiatives. *Buisness Process Management Journal*, Vol. 8, No. 3 2002 pp. 278-288.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hutasoit, J.P., Wahab, W., Hanafi, A., & Shihab, M.S. (2018). The effect of trust, security, quality of service and perceived risks on online purchasing decisions. *Saudi Journal of Business and Management Studies (SJBMS)* Vol. 3, Iss-12, 1384-1393.
- katadata.co.id. (2018). 2022, *Penjualan e-Commerce Indonesia Mencapai US\$ 16 Miliar*. Retrieved from katadata.co.id:<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/12/2022-penjualan-e-commerce-indonesia-mencapai-rp-16-miliar>
- katadata.co.id. (2018). *Berapa Pembeli Digital Indonesia?* Retrieved from katadata.co.id:<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/03/27/berapa-pembeli-digital-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). New Jersey: Pearson Pretince Hall.
- Magal, S.R., Kosalge, P., & Levenburg, N.M. (2009). Using importance performance analysis to understand and guide e-business decision making in SMEs. *Journal of Enterprise Information Management* Vol. 22 No. 1/2, pp. 137-151.
- Oh, H. 2001. Revisiting importance-performance analysis. *Tourism Management*. 22(6): 617-627.
- O'Neill, M., Wright, C. & Fitz, F. (2001). Quality evaluation in on-line service environments: an application of the importance-performance measurement technique. *Managing Service Quality*, Vol. 11, No. 6, pp. 402-17.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and Its implications for future research. *Journal of Marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*.
- Rowley, J. (2006). An analysis of the e-service literature: towards a research agenda. *Internet Research*, Vol. 16 No. 3, pp. 339-59.
- Sekaran, U. (2007). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Supranto. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. (2017). Analizing customer satisfaction: users perspective towards Online shopping. *Nankai Business Review International*, Vol. 8, No. 3, 266-288.
- Tontini, G., & Picolo, J.G. (2014). Identifying the impact of incremental innovations on customer satisfaction using a fusion method between importance-performance analysis and Kano model. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 31, No. 1, 2014 pp. 32-52
- Tontini, G. & Silveira, A. (2007). Identification of satisfaction attributes using competitive analysis of the improvement gap. *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 27, No. 5, pp. 482-500.