

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN SHOPEE DAN TOKOPEDIA MENGGUNAKAN METODE GAP ANALYSIS DAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)

Dina lutfiana, Amri Yanuar, Febriani Sulistyaningsih

Universitas Logistik Dan Bisnis Internasional

Email: dina.lutfiana191@gmail.com, amri@ulbi.ac.id dan febriani@ulbi.ac.id

ABSTRAK

Kata kunci:

Kualitas Pelayanan,
SERVQUAL, Gap
Analysis, IPA, Diagram
Kartesian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh Shopee dan Tokopedia, (2) kesenjangan antara kinerja dan harapan pengguna Shopee dan Tokopedia terhadap kualitas pelayanan Shopee dan Tokopedia, (3) atribut-atribut apa saja yang dianggap penting oleh pengguna Shopee dan Tokopedia yang berasal dari Kabupaten Majalengka sesuai dengan tujuh dimensi SERVQUAL (4) usulan prioritas tindakan apa saja yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan Shopee dan Tokopedia. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode kuesioner. Analisis yang digunakan adalah *Gap Analysis* dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Proses perhitungan menggunakan SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) dilihat dari uji beda, analisis tingkat kesesuaian dan analisis kesenjangan kenyataan-harapan berdasarkan dari tujuh dimensi SERVQUAL kualitas pelayanan Shopee dan Tokopedia sudah baik dalam memenuhi harapan pengguna Shopee dan Tokopedia, (2) rata-rata *gap* pada atribut kualitas pelayanan Shopee bernilai negatif kecuali atribut pada dimensi *fulfillment*, *reliability*, dan *contact*. Sedangkan semua atribut kualitas pelayanan Tokopedia bernilai negatif, (3) Berdasarkan pemetaan pada kualitas pelayanan Shopee, terdapat 2 atribut yang dianggap penting oleh pengguna Shopee dan perlu tindakan prioritas. Sedangkan untuk aplikasi Tokopedia, terdapat 3 atribut yang dianggap penting, (4) melakukan evaluasi dan perbaikan berdasarkan hasil pemetaan melalui diagram kartesian pada 2 atribut Shopee dan 3 atribut Tokopedia yang memerlukan tindakan prioritas.

ABSTRACT

Keywords:

Service Quality,
SERVQUAL, Gap
Analysis, IPA, Cartesian
Diagram)

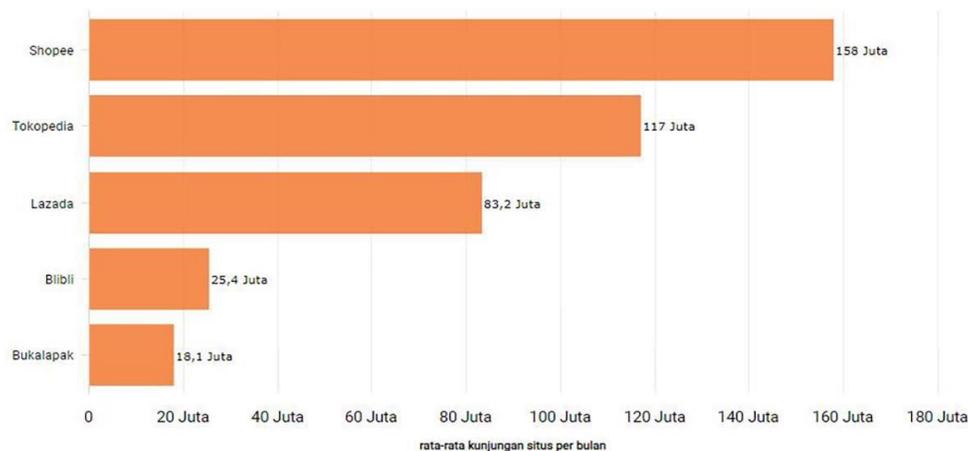
This study aims to find out (1) how is the quality of service provided by Shopee and Tokopedia, (2) the gap between the performance and expectations of Shopee and Tokopedia users on the quality of service of Shopee and Tokopedia, (3) what attributes are considered important by users Shopee and Tokopedia originating from Majalengka Regency are in accordance with the seven dimensions of SERVQUAL (4) proposed priority actions for what can be done to improve the quality of Shopee and Tokopedia services. This type of research is a quantitative research with a questionnaire method. The analysis used is Gap Analysis and Importance Performance Analysis (IPA). The calculation process uses SPSS version 23. The results of the study show that (1) seen from the difference test, the level of conformity analysis and the reality-expectation gap analysis based on the seven dimensions of SERVQUAL, the quality of Shopee and Tokopedia services is good in meeting the expectations of Shopee and Tokopedia users, (2) the average gap on Shopee's service quality attributes is negative except for the attributes on the dimensions of fulfillment, reliability, and contact. While all the attributes of Tokopedia's service quality are negative, (3) Based on the mapping

on Shopee's service quality, there are 2 attributes that are considered important by Shopee users and need priority action. Whereas for the Tokopedia application, there are 3 attributes that are considered important, (4) evaluating and improving based on the mapping results through a Cartesian diagram on 2 Shopee attributes and 3 Tokopedia attributes that require priority action.

PENDAHULUAN

Berdasarkan data survei *e-commerce* pada gambar 1.1 yang dilakukan hingga 15 September 2022, ditemukan bahwa 34,10% dari total usaha yang terlibat dalam aktivitas *e-commerce*, data tersebut mengalami peningkatan sebesar 1.87% dari tahun sebelumnya (Rehatalanit, 2021) Namun, tingkat usaha yang menggunakan internet sebagai *platform* untuk menerima pesanan atau melakukan penjualan barang/jasa di Indonesia masih relatif rendah, dengan mayoritas usaha yang masih menggunakan metode konvensional (Jaenudin et al., 2022)

Bermunculannya aplikasi belanja *online* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan TikTok Shop, tentunya bersaing satu sama lain dalam hal kualitas, pelayanan, kelengkapan produk, harga dan aspek lainnya (Febriarhamadini & Suryadi, 2019)m Aplikasi belanja *online* akan berlomba-lomba menunjukkan keunggulannya masing-masing untuk menjaring pengguna setia. *Platform* belanja *online* harus mengembangkan strategi cerdas untuk menarik atau mendapatkan pelanggan dari pesaing lain (Evi et al., 2022).



Gambar 1 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)

Sumber: Databoks, 2023

Menurut data SimiliarWeb pada gambar 1.2, pada kuartal I tahun 2023, Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia (Ahdiat, 2023). Shopee merupakan *mobile marketplace* pertama yang menyediakan layanan pengiriman gratis ke seluruh Indonesia yang masuk ke pasar Indonesia pada Mei 2015. Tik tokShopee menawarkan pengalaman belanja baru di Indonesia (Statistik, 2004) Aplikasi ini membantu pedagang menjual dengan mudah dan memberi pelanggan metode pembayaran yang aman dan sistem logistik terintegrasi

Analisis Kualitas Pelayanan Shopee Dan Tokopedia Menggunakan Metode Gap Analysis Dan Importance Performance Analysis (IPA)

(Poceratu & Maitimu, 2022) Shopee memiliki banyak kategori, termasuk elektronik dan aksesoris, ibu dan anak, pakaian wanita, pakaian pria, pakaian Islami, kosmetik, makanan dan minuman, fotografi, mobil, peralatan rumah tangga, dan peralatan olahraga (Halomoan, 2022) Shopee juga merupakan aplikasi *marketplace* yang menawarkan kios untuk jual beli, sehingga tidak hanya dapat membeli tetapi juga menjual produk di aplikasi Shopee dengan mudah (Faizal, 2019).

Selain Shopee, Tokopedia merupakan salah satu *platform* belanja *online* yang sedang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia (Sidqi, 2021) Tokopedia merupakan sebuah perusahaan *e-commerce* terkemuka di Indonesia milik PT Tokopedia yang telah beroperasi sejak tahun 2009 (Widyanita, 2018) *Platform* ini menawarkan beragam produk kebutuhan mulai dari barang-barang rumah tangga, elektronik, perlengkapan ibu dan anak, pakaian, *fashion*, kecantikan, kesehatan, serta aksesoris (Sari & Andarini, 2022). Tokopedia memungkinkan pengguna menggunakan kartu kredit untuk melakukan transaksi dengan lebih mudah dan aman. Mereka telah menjalin kerjasama dengan berbagai bank, seperti BCA, Mandiri, BRI, BNI, serta supermarket seperti Alfamart dan Indomart, untuk memastikan keamanan dalam proses transaksi antara penjual dan pembeli (Priatna, dkk., 2022).

Namun, berdasarkan ulasan yang diberikan para pengguna Shopee dan Tokopedia pada aplikasi *Google Play Store*, baik sebagai penjual maupun pembeli *platform* aplikasi Shopee dan Tokopedia, dari total 12.275.463 (12 Juli 2023) ulasan Shopee mendapatkan *rating* 4,3 dari 5 bintang, dan dari total 6.544.556 (12 Juli 2023) ulasan Tokopedia mendapatkan *rating* 4.7 dari bintang 5. Data bintang 1 selama 6 bulan terakhir terdapat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1 Rating Bintang 1 Shopee dan Tokopedia

Bulan	Shopee	Tokopedia
Januari	851	289
Februari	802	239
Maret	582	237
April	568	228
Mei	517	441
Juni	488	270

Sumber: Google Play Store, 2023

Keterangan:

Bintang 1: menunjukkan pengalaman pengguna yang sangat buruk dengan aplikasi tersebut.

Bintang 2: menunjukkan pengalaman pengguna merasa kurang puas dengan aplikasi tersebut.

Bintang 3: menunjukkan pengalaman pengguna merasa biasa-biasa saja dengan aplikasi tersebut.

Bintang 4: menunjukkan bahwa pengguna merasa puas dengan aplikasi tersebut.

Bintang 5: penilaian tertinggi yang menunjukkan bahwa pengguna merasa sangat puas dengan aplikasi tersebut.

Zeithaml (1993) dalam bukunya telah memilih empat dimensi *e-service quality* sebagai inti dari tujuh dimensi yang ada. Dimensi-dimensi ini dapat digunakan oleh pelanggan untuk menilai apakah sebuah website memiliki masalah atau tidak. Keempat dimensi tersebut adalah efisiensi (*efficiency*), pemenuhan (*fulfillment*), keandalan (*reliability*), dan privasi (*privacy*). Efisiensi berarti kemudahan bagi pelanggan dalam menemukan barang yang dicari dan fitur pembayaran di

platform Shopee dan Tokopedia. Pemenuhan kebutuhan mengacu pada upaya Shopee dan Tokopedia untuk menjaga aktivitas belanja pelanggan dengan nyaman dan aman. Keandalan menunjukkan bahwa pelanggan selalu mendapatkan informasi terbaru, seperti promo, dari kedua platform tersebut (Hastuti et al., 2021) Sementara itu, privasi menjamin bahwa informasi pelanggan hanya diketahui oleh Shopee dan Tokopedia tanpa dapat diakses oleh orang lain (Sari & Andarini, 2022)

Tahapan selanjutnya yaitu penggunaan metode IPA. *Importance performance analysis* (IPA) merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk membandingkan antara harapan yang diinginkan pengguna Shopee dan Tokopedia dengan kinerja dari pihak Shopee dan Tokopedia (Widyanita, 2018) Ketidakpuasan yang terjadi karena munculnya berbagai keluhan merupakan dampak dari kinerja yang lebih kecil dari apa yang diharapkan oleh pengguna Shopee dan Tokopedia. Penggunaan metode IPA berfungsi untuk mengetahui atribut mana yang kinerjanya masih buruk, atribut mana yang harus dipertahankan (Purwanza, 2022) Dari sini nantinya dapat ditentukan usulan perbaikan atribut yang penting namun kinerja masih buruk. Dengan adanya perbaikan nantinya dapat memperbaiki kualitas pelayanan sehingga sesuai apa yang diharapkan yang dapat berdampak pada kepuasan pengguna Shopee dan Tokopedia (Sidqi, 2021).

Terlihat bahwa konsumen akan menunjukkan kepuasan terhadap perusahaan jika puas dengan produk atau layanan yang mereka gunakan (PELENGKAHU et al., 2023) Misalnya dengan melakukan pemesanan kembali (*buyback*) atau memberikan komentar yang baik terhadap produk bekas dan merekomendasikannya kepada orang lain (Faizal, 2019) pelayana Jika dapat menarik pelanggan yang puas, maka akan sangat menguntungkan bagi perusahaan. Konsumen ingin memiliki pengalaman yang baik dalam dunia belanja *online* (Zikri & Harahap, 2022) Hal ini seringkali membuat konsumen memilih aplikasi berbelanja *online* untuk mendapatkan yang terbaik dari setiap pilihan belanja *online* yang akan digunakan (Larasati & Setiawati, 2021).

(Priatna, dkk., 2022) dalam jurnal berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan *E-commerce* Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee” menjelaskan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari dimensi-dimensi *service quality* terhadap kepuasan para pelanggan Tokopedia di Kabupaten Karawang (Cahyadi, 2021) Hasil penelitian yang didapat pada tingkat kepuasan pelanggan Tokopedia Kabupaten Karawang mengenai kepuasan pelanggan terhadap pengguna Aplikasi atau web Tokopedia (Meithiana, 2019) Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dan telah dianalisis secara statistic maka diperoleh tingkat kepuasan pelanggan Tokopedia di Kabupaten Karawang bahwa pelanggan Tokopedia kabupaten Karawang sangat puas dengan pelayanan yang diberikan Tokopedia (Ratnawati, 2020) Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti melakukan riset dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan Shopee dan Tokopedia Menggunakan Metode *Gap Analysis* dan *Importance Performance Analysis* (IPA)”(Zikri & Harahap, 2022).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *gap analysis* untuk membandingkan nilai antara harapan pengguna Shopee dan Tokopedia dengan kinerja yang diberikan oleh Shopee dan Tokopedia, serta menggunakan metode IPA untuk membuat peringkat bermacam-macam atribut jasa dan mengidentifikasi tindakan apa yang perlu dilakukan oleh perusahaan yang akan

Desain penelitian berfungsi sebagai panduan dalam mengarahkan seluruh proses penelitian, termasuk dalam menentukan instrumen pengumpulan data, menentukan sampel, mengumpulkan data, dan menganalisis data (Priatna et al., 2022) Sebuah desain penelitian yang baik akan menghasilkan penelitian yang efektif dan efisien dalam mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan. (Amin et al., 2023) Populasi pada penelitian ini adalah warga negara Indonesia yang tinggal di Kabupaten Majalengka Provinsi Jawa Barat.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus slovin. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner kepada perempuan dan laki-laki berusia diatas 17 tahun yang berasal dari Kabupaten Majalengka yang sudah melakukan pembelian melalui Shopee dan Tokopedia dan melakukan transaksi sekurang-kurangnya 6 bulan terakhir (terhitung sejak bulan Januari 2023 sampai dengan bulan Juni 2023) serta telah melakukan pembelian produk sekurang-kurangnya dalam periode waktu tersebut. Penyebaran kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh data dari konsumen terkait pengalaman mereka menggunakan aplikasi tersebut. Selain itu, kuesioner ini juga berisi petunjuk cara pengisian kuesioner (Aisyah et al., 2022) Kuesioner yang disebarkan berisi pertanyaan mengenai dimensi *e-service quality* yaitu efisiensi (*efficiency*), pemenuhan (*fulfillment*), keandalan (*reliability*), privasi (*privacy*), daya tanggap (*responsiveness*), kompensasi (*compensation*), dan kontak (*contact*) (Santoso, 2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data hasil penelitian secara keseluruhan untuk tingkat kesesuaian pelayanan Shopee dilihat dari kualitas pelayanan (*efficiency, fulfillment, reliability, privacy, responsiveness, compensation, dan contact*) ada beberapa dimensi yang memiliki rerata dibawah rerata nilai tingkat kesesuaiannya yaitu dimensi *efficiency* dan *privacy* yaitu sebesar 96%, sedangkan rerata untuk keseluruhan nilai tingkat kesesuaian kualitas pelayanan Shopee adalah sebesar 97%, sehingga perlu tetap diprioritaskan perbaikannya (Nuryani et al., 2022). Untuk data hasil penelitian tingkat kesesuaian pelayanan Tokopedia dilihat dari kualitas pelayanan (*efficiency, fulfillment, reliability, privacy, responsiveness, compensation, dan contact*) semua dimensi sudah sama dengan atau lebih besar dari rerata seluruh dimensi, akan tetapi masih ada beberapa atribut yang memiliki nilai tingkat kesesuaian dibawah rerata keseluruhan nilai tingkat kesesuaian Tokopedia, sehingga atribut-atribut tersebut perlu dilakukan perbaikan juga (Pranitasari & Sidqi, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian *gap* P-I kualitas pelayanan Shopee dan Tokopedia untuk 7 (tujuh) dimensi SERVQUAL menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Shopee memiliki *gap* tertinggi yaitu sebesar -0,13 pada dimensi *efficiency*, sedangkan *gap* tertinggi pada kualitas pelayanan Tokopedia sebesar -0,07 pada dimensi *fulfillment, privacy, dan compensation* (OHY et al., 2017) Untuk rerata nilai kesenjangan kualitas pelayanan Shopee adalah sebesar -0,08, sedangkan untuk Tokopedia adalah sebesar -0,05 (Putri & Purbohastuti, 2019).

Berdasarkan hasil penelitian, diagram kartesius digunakan untuk menggambarkan posisi faktor-faktor yang memetakan tingkat kepentingan bagi pengguna Shopee dan Tokopedia. Hasil menunjukan beberapa faktor masuk kedalam kuadran A, dimana faktor tersebut yang menjadi prioritas perbaikan utama yang harus dilaksanakan sesuai harapan pengguna Shopee dan Tokopedia, karena faktor tersebut dianggap sangat penting namun kinerjanya masih belum sesuai dengan harapan (Ruruk, 2021) Hal tersebut diharapkan akan menjadi masukkan untuk Shopee dan

Tokopedia yang diruntut berdasarkan pemetaan prioritas berdasarkan *Importance-Performance Analysis* sesuai populasi Tjiptono (2012) dalam (Sidqi, 2021).

1. Kualitas Pelayanan Shopee

a. Kuadran A

Menunjukkan atribut yang dianggap penting oleh pengguna, akan tetapi belum merasakan kinerja yang maksimal dan dianggap tidak memuaskan. Sehingga Shopee harus fokus dan memprioritaskan peningkatan kinerjanya pada atribut-atribut yang berada pada kuadran A. Atribut-atribut yang terdapat pada kuadran A adalah sebagai berikut:

- a) Pelanggan dengan mudah dapat menemukan produk yang mereka butuhkan di *platform* Shopee

Untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, Shopee dapat mempertimbangkan untuk mengimplementasikan fitur pencarian yang lebih canggih dan filter yang intuitif (Sabila & Kusumaningrum, 2020) Dengan meningkatkan algoritma pencarian dan penggunaan metadata yang akurat, pelanggan akan lebih mudah menemukan produk yang relevan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Selain itu, pilihan filter yang jelas dan komprehensif berdasarkan kategori, harga, merek, dan ulasan akan membantu pelanggan menyempurnakan hasil pencarian mereka (Sumarsid & Paryanti, 2022)

- b) Produk yang dikirimkan oleh Shopee sesuai dengan produk yang dijual.

Untuk meningkatkan kualitas layanan, Shopee dapat memperkuat mekanisme pengawasan kualitas produk yang dijual oleh para penjual di platform mereka. Dengan menerapkan langkah-langkah lebih ketat dalam memverifikasi kesesuaian antara produk yang diiklankan dan produk yang dikirimkan kepada pelanggan, Shopee dapat mengurangi risiko adanya ketidaksesuaian yang mungkin terjadi. Selain itu, Shopee juga dapat meningkatkan transparansi dalam proses penilaian produk oleh pelanggan, memberikan umpan balik yang lebih rinci, serta memberikan insentif kepada penjual yang konsisten dalam menjaga kualitas produk yang dijual (Syarafina, n.d.)

b. Kuadran B

Kuadran B menunjukkan eksistensi atribut layanan yang dianggap penting juga oleh pengguna Shopee, dan kinerjanya telah dianggap memuaskan oleh mereka. Oleh karena itu, Shopee perlu menjaga kinerja atribut ini agar bisa terus berkembang dan terus memenuhi harapan pengguna, serta diharapkan dapat menjadi salah satu keunggulan Shopee. Atribut-atribut yang terdapat pada kuadran B adalah sebagai berikut:

- b) Shopee dapat dengan mudah di akses oleh para pengguna
- c) Informasi produk pada Shopee dapat dengan mudah diperoleh
- d) Adanya pengembalian barang ketika produk yang diterima salah atau rusak
- e) Transaksi di Shopee menjadi lebih mudah berkat beragam pilihan metode pembayaran yang tersedia
- f) Data pribadi konsumen terlindungi
- g) Data transaksi konsumen terlindungi
- h) Shopee memberikan pesan informasi diskon dan promo dengan jelas
- i) Transaksi dalam Shopee mudah dilakukan
- j) Shopee menjamin pengembalian dana 100% apabila transaksi tidak berhasil

Analisis Kualitas Pelayanan Shopee Dan Tokopedia Menggunakan Metode Gap Analysis Dan Importance Performance Analysis (IPA)

- k) Shopee menyediakan opsi retur barang apabila barang yang diterima tidak sesuai atau mengalami kerusakan
- l) Shopee menyediakan opsi pengembalian dana apabila barang yang diterima tidak sesuai atau mengalami kerusakan
- m) Shopee menyediakan fasilitas komunikasi dengan penjual bagi para pengguna.

c. Kuadran C

Atribut-atribut kualitas pelayanan yang berada dalam kuadran C adalah pengguna Shopee tidak mempunyai harapan terlalu tinggi sehingga tingkat kepentingannya tidak mendapat penilaian tinggi dan kinerjanya juga dianggap biasa-biasa saja, sehingga Shopee tidak harus memberikan fokus perbaikan untuk atribut kualitas pelayanan yang ada dalam kuadran ini. Atribut-atribut yang terdapat pada kuadran C adalah sebagai berikut:

- a) Memuat halaman Shopee tidak membutuhkan waktu yang lama
- b) Shopee secara konsisten memberikan layanan pengiriman gratis dengan nilai transaksi minimum
- c) *Customer service* Shopee sangat kompeten dalam menyelesaikan masalah transaksi
- d) *Customer service* Shopee cepat dalam merespon panggilan
- e) Shopee memiliki *customer service* yang selalu tersedia secara online sepanjang waktu.

d. Kuadran D

Kuadran D menunjukkan atribut-atribut kualitas pelayanan Shopee yang dianggap oleh pengguna Shopee kinerjanya sudah baik bahkan cenderung melebihi apa yang diinginkan karena sebenarnya pengguna Shopee tidak terlalu mempunyai harapan pada atribut layanan ini, sehingga tidak perlu memberikan fokus pada atribut yang berada pada kolom D. Atribut-atribut yang terdapat pada kuadran D adalah sebagai berikut:

- a) Sistem Shopee bekerja dengan baik dan memenuhi permintaan pembeli secara akurat
- b) Shopee memberikan pelanggan kesempatan untuk berkomunikasi (melalui telepon, email, dan metode lainnya) guna menangani masalah-masalah terkait pembelian mereka.

2. Kualitas Pelayanan Tokopedia

a. Kuadran A

Menunjukkan atribut yang dianggap penting oleh pengguna Tokopedia, akan tetapi belum merasakan kinerja yang maksimal dan dianggap tidak memuaskan. Sehingga Tokopedia harus fokus dan memprioritaskan peningkatan kinerjanya pada atribut-atribut yang berada pada kuadran A. Atribut-atribut yang terdapat pada kuadran A adalah sebagai berikut:

- a) Produk yang dikirimkan oleh Tokopedia sesuai dengan produk yang dijual

Untuk mengatasi masalah ketidaksesuaian antara produk yang dijual dan produk yang dikirimkan oleh Tokopedia, perlu diimplementasikan langkah-langkah ketat dalam proses verifikasi dan kualitas produk sebelum pengiriman. Tokopedia dapat memperkuat kolaborasi dengan para penjual untuk memastikan deskripsi, gambar, dan spesifikasi produk yang ditampilkan akurat dan sesuai. Selain itu, penerapan mekanisme umpan balik dan penilaian yang transparan akan mendorong penjual untuk memberikan informasi yang akurat dan memotivasi Tokopedia untuk meningkatkan pengawasan mutu produk yang diperdagangkan di platformnya.

b) Tokopedia memberikan pesan informasi diskon dan promo dengan jelas

Untuk meningkatkan pengalaman pengguna, Tokopedia dapat mempertimbangkan untuk menyajikan pesan informasi diskon dan promo dengan lebih terstruktur dan menarik. Hal ini dapat dilakukan dengan mempergunakan tata letak yang lebih intuitif, warna yang kontras, dan ukuran font yang sesuai agar pesan tersebut lebih mudah dilihat dan dibaca oleh pengguna. Selain itu, Tokopedia juga dapat mengimplementasikan pemresmiuan yang lebih personal dan relevan berdasarkan riwayat belanja atau preferensi pengguna, sehingga pesan promosi benar-benar memberikan nilai tambah dan menjadi lebih efektif dalam menarik perhatian pengguna.

c) Tokopedia menyediakan opsi pengembalian dana apabila barang yang diterima tidak sesuai atau mengalami kerusakan.

Pengembalian dana harus berlaku untuk semua jenis produk dan *seller*, sehingga tidak hanya produk tertentu saja yang menyediakan opsi pengembalian dana. Jaminan atau garansi dimaksudkan untuk mengurangi kerugian yang dirasakan oleh konsumen, ketika konsumen merasa tidak puas dengan produk atau layanan yang telah dibeli. Selain itu, jaminan juga menjanjikan kualitas yang tinggi dan kepuasan pelanggan, baik sebelum maupun setelah pembelian produk atau layanan, sambil juga memberikan dorongan kepada perusahaan yang bersangkutan (Astuty et al., 2020).

b. Kuadran B

Kuadran B menunjukkan eksistensi atribut layanan yang dianggap penting juga oleh pengguna Tokopedia, dan kinerjanya telah dianggap memuaskan oleh mereka. Oleh karena itu, Tokopedia perlu menjaga kinerja atribut ini agar bisa terus berkembang dan terus memenuhi harapan pengguna, serta diharapkan dapat menjadi salah satu keunggulan Tokopedia. Atribut-atribut yang terdapat pada kuadran B adalah sebagai berikut:

- a) Tokopedia dapat dengan mudah di akses oleh para pengguna
- b) Data pribadi konsumen terlindungi
- c) Data transaksi konsumen terlindungi
- d) Transaksi dalam Tokopedia mudah dilakukan
- e) Tokopedia menjamin pengembalian dana 100% apabila transaksi tidak berhasil
- f) Tokopedia menyediakan fasilitas komunikasi dengan penjual bagi para pengguna
- g) Tokopedia memiliki *customer service* yang selalu tersedia secara online sepanjang waktu.

c. Kuadran C

Atribut-atribut kualitas pelayanan yang berada dalam kuadran C adalah pengguna Shopee tidak mempunyai harapan terlalu tinggi sehingga tingkat kepentingannya tidak mendapat penilaian tinggi dan kinerjanya juga dianggap biasa-biasa saja, sehingga Shopee tidak harus memberikan fokus perbaikan untuk atribut kualitas pelayanan yang ada dalam kuadran ini. Atribut-atribut yang terdapat pada kuadran C adalah sebagai berikut:

- a) Pelanggan dengan mudah dapat menemukan produk yang mereka butuhkan di *platform* Tokopedia
- b) Memuat halaman Tokopedia tidak membutuhkan waktu yang lama
- c) Tokopedia secara konsisten memberikan layanan pengiriman gratis dengan nilai transaksi minimum
- d) Adanya pengembalian barang ketika produk yang diterima salah atau rusak

Analisis Kualitas Pelayanan Shopee Dan Tokopedia Menggunakan Metode Gap Analysis Dan Importance Performance Analysis (IPA)

- e) *Customer service* Tokopedia sangat kompeten dalam menyelesaikan masalah transaksi
 - f) *Customer service* Tokopedia cepat dalam merespon panggilan
 - g) Tokopedia menyediakan opsi retur barang apabila barang yang diterima tidak sesuai atau mengalami kerusakan
 - h) Tokopedia memberikan pelanggan kesempatan untuk berkomunikasi (melalui telepon, email, dan metode lainnya) guna menangani masalah-masalah terkait pembelian mereka.
- d. Kuadran D

Kuadran D menunjukkan atribut-atribut kualitas pelayanan Tokopedia yang dianggap oleh pengguna Tokopedia kinerjanya sudah baik bahkan cenderung melebihi apa yang diinginkan karena sebenarnya pengguna Tokopedia tidak terlalu mempunyai harapan pada atribut layanan ini, sehingga tidak perlu memberikan fokus pada atribut yang berada pada kolom D. Atribut-atribut yang terdapat pada kuadran D adalah sebagai berikut:

- a) Informasi produk pada Tokopedia dapat dengan mudah diperoleh
- b) Sistem Tokopedia bekerja dengan baik dan memenuhi permintaan pembeli secara akurat
- c) Transaksi di Tokopedia menjadi lebih mudah berkat beragam pilihan metode pembayaran yang tersedia.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *importance*. Oleh karena itu semakin baik kualitas pelayanan Shopee dan Tokopedia yang diberikan, maka semakin meningkat juga tingkat kepuasan pengguna Shopee dan Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, A. P., Nurhaepi, H. D., Khaerani, N., & Kusumadinata, A. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Tiktok Shop Terhadap Kepuasan Konsumen. *KARIMAH TAUHID*, 1(6), 890–902.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *PILAR*, 14(1), 15–31.
- Astuty, I. V., Winatha, I. K., & Putri, R. D. (2020). Studi Perbandingan Kepuasan Konsumen Berbasis Online dan Belanja Offline terhadap Loyalitas Konsumen. *Economic Education And Entrepreneurship Journal*, 3(1), 10–17.
- Cahyadi, C. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang*. KODEUNIVERSITAS041060# UniversitasBuddhiDharma.
- Evi, M., Dewi, L. O. A., & Amarjupi, D. S. (2022). Pengaruh Strategi Marketing E-Commerce Shopee Dan Media Tiktok Dalam Perspektif Nilai Edukasi. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(3).
- Faizal, N. (2019). Perlindungan konsumen dalam transaksi jual beli online di PT. Shopee Internasional Indonesia. *Skripsi. Semarang: Fak. Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Walisongo*.
- Febriarhamadini, R., & Suryadi, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa S1 Administrasi Bisnis Semester Akhir 2018–2019 Fakultas Ilmu Administrasi & Sekretari (FIAS) IBM ASMI. *Jurnal Administrasi*

Analisis Kualitas Pelayanan Shopee Dan Tokopedia Menggunakan Metode Gap Analysis Dan Importance Performance Analysis (IPA)

Bisnis Asmi, 3(1), 11–18.

- Halomoan, C. W. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi (Studi Kasus di Din's Coffe Roastery Pulo Gebang)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Hastuti, P., Ismayanti, D., & YB, E. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-commerce Shopee Indonesia. *Scientific: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 75–98.
- Jaenudin, A., Atmaja, I. S. W., & Amaliyah, M. V. (2022). Analisis Deskriptif Proses Keputusan Pembelian, Preferensi Dan Sikap Konsumen Terhadap Beras Hitam Di Kota Cirebon. *Paradigma Agribisnis*, 5(1), 60–68.
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Mulyadi, W. W. (2020). Pengantar Manajemen. *Banyumas: Pena Persada*.
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462.
- OHY, V. K. L., Kalangi, J. A. F., & Rogahang, J. J. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pt Jumbo Swalayan Manado. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 5(002).
- PELENGKAHU, R. M., Tumbuan, W. J. F. A., & Roring, F. (2023). Pengaruh Promosi, Physical Evidence, Harga Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 786–797.
- Poceratu, I. C., & Maitimu, N. E. (2022). Aplikasi Metode Service Quality Dalam Menganalisis Kualitas Pelayanan PT. PLN (PERSERO) PLTD POKA AMBON. *ALE Proceeding*, 5, 121–128.
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 12–31.
- Priatna, A., Yusuf, A. M., & Apriliani, C. (2022). Analisis Kualitas Layanan Tokopedia Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Service Quality Di Karawang. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 382–392.
- Purwanza, S. W. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Putri, S. I., & Purbohastuti, A. W. (2019). Metode Servqual Dan Importance Performance Analysis Pada Jasa Transportasi Commuter Line. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(2), 134–139.
- Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran (studi kasus di kantor pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.
- Rehatalanit, Y. L. R. (2021). Peran e-commerce dalam pengembangan bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5.
- Ruruk, A. (2021). *Analisis Efektivitas Iklan Media Sosial Tokopedia versi Waktu Indonesia Belanja (WIB) dengan Metode Customer Respons Index (CRI)(Studi pada Mahasiswa Prodi SI Manajemen FEB UNM)*. UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR.
- Sabila, A. R., & Kusumaningrum, L. (2020). Analisis kualitas layanan e-commerce SHOPEE dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan (studi kasus: pelanggan shopee di kota tangerang 2020). *Jl-Tech*, 16(2), 72–80.
- Santoso, I. H. (2019). *Statistik II (Untuk Ilmu Sosial dan Ekonomi)*. Surabaya: UWKS PRESS.

Analisis Kualitas Pelayanan Shopee Dan Tokopedia Menggunakan Metode Gap Analysis Dan Importance Performance Analysis (IPA)

- Sari, S. K., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Tokopedia terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Tokopedia di Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(5), 1438–1448.
- Sidqi, A. N. (2021). *Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Layanan Elektronik Shopee Dengan Metode E-Service Quality Dan Kartesius*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Statistik, B. P. (2004). *Berita resmi statistik No. 12/VII/16 Februari 2004*.
- Sumarsid, S., & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1).
- Syarafina, S. (n.d.). *Pengaruh Intensitas Mengakses Ecommerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Siswi Madrasah Aliyah Negeri 1 Tangerang Selatan*. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif
- Widyanita, F. A. (2018). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan e-commerce shopee terhadap kepuasan konsumen shopee Indonesia pada Mahasiswa FE UII pengguna shopee*.
- Zikri, A., & Harahap, M. I. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 923–926.



This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License