ANALISIS KUALITAS PELAYANAN *CUSTOMER SERVICE SHOPEE*

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana

CLOISNA CAHYA DAMARA
2117 29707

PROGAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
JANUARI 2023

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN *CUSTOMER SERVICE SHOPEE*

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana

CLOISNA CAHYA DAMARA
2117 29707

PROGAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
JANUARI 2023

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

TUGAS AKHIR

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN *CUSTOMER SERVICE* SHOPEE

Dipersiapkan dan disusun oleh:

CLOISNA CAHYA DAMARA

Nomor Induk Mahasiswa: 211729707

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 16 Januari 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing	Penguji
Algifari, Drs., M.Si.	Heni Kusumawati, S.E., M.Si.

Yogyakarta, 16 Januari 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur kepuasan pelanggan dan mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pelanggan yang diharapkan dan diterima oleh pelanggan terhadap kualitas pelayanan *customer service* Shopee. Untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan menggunakan Indeks Kepuasan Pelanggan (IKP). Sedangkan untuk mengetahui kualitas yang diharapkan dan yang diterima oleh pelanggan menggunakan *Importance-Performance Analysis* (IPA). Sampel dalam penelitian ini menggunakan 106 pelanggan yang pernah menggunakan layanan customer service Shopee Penelitian ini menyimpulkan bahwa pelanggan merasa sangat puas atas pelayanan yang diberikan customer service Shopee. Hasil IPA menunjukkan customer service Shopee perlu mempertahankan *reliability* dan meningkatkan *responsiveness* dalam melayani pelanggan.

STIE-YKPN Yogyakarta

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This study aims to measure customer satisfaction and find out how the level of customer satisfaction expected and received by customers on the quality of Shopee customer service. To measure the level of customer satisfaction using the Customer Satisfaction Index (IKP). Meanwhile, to find out the quality expected and received by customers using Importance-Performance Analysis (IPA). The sample in this study used 106 customers who had used Shopee customer service. This study concluded that customers were very satisfied with the services provided by Shopee customer service. The IPA results show that Shopee's customer service needs to maintain reliability and improve responsiveness in serving customers.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction Index, Importance-Performance Analysis (IPA).

STIE-YKPN Yogyakarta

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Latar Belakang Masalah

Saat ini telah banyak terjadi perkembangan di bidang teknologi informasi. Salah satunya adalah perkembangan teknologi dengan penggunaan internet. Pesatnya perkembangan teknologi internet memberikan dampak positif bagi masyarakat, dimana masyarakat dapat mencari sesuatu dengan cepat dan praktis untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka. Tidak hanya untuk kalangan industri besar saja yang membutuhkan alat untuk mempermudah kehidupan masyarakat, tetapi kehidupan masyarakat sehari-hari juga membutuhkannya. Masyarakat dapat menggunakan teknologi internet untuk berbagai macam kegiatan, seperti mendapatkan pekerjaan, mempromosikan sesuatu, berbagai macam informasi dari belahan dunia hingga dapat melakukan belanja *online*. Zaman modern ini kegiatan berbelanja sudah tidak dilakukan dengan secara konvensional seperti datang langsung ke toko dan memilih barang apa yang akan dibeli dan melakukan pembayaran melalui kasir. Namun saat ini, berbelanja dapat dilakukan dari rumah dan pembayaran melalui pembayaran digital. Dalam hal ini perdagangan secara online disebut dengan bisnis *online* atau *e-commerce*.

E-commerce sendiri merupakan sebuah implementasi dari adanya perkembangan teknologi komunikasi sebagai penunjang dalam kegiatan pembelian dan penjualan dengan menyatukan sebuah perusahaan dengan konsumen secara digital. Menurut Mcleod dan George Scheel, browser web digunakan oleh para pengguna internet dan computer untuk melakukan jual beli suatu produk (Mcleod dan George Schell, 2008). Di Indonesia sendiri memiliki beberapa platform belanja *online* seperti Shopee, Lazada, BukaLapak, Tokopedia dan lain sebagainya. Banyaknya platform perdagangan *online*

STIE-YKPN Yogyakarta
repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dan ditambah dengan adanya promosi yang ditawarkan menjadikan gaya hidup masyarakat pun mulai berubah. Dampaknya adalah masyarakat lebih cenderung menyukai segala sesuatu yang instan, salah satunya adalah berbelanja *online*.

Menyajikan situs *e-commerce* kunjungan terbanyak pada bulan Agustus 2022. Berdasarkan tabel tersebut kunjungan pada situs Shopee sebanyak 190,7 juta kunjungan. Angka tersebut mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan bulan Juli 2022 yang hanya mencapai 171,2 juta. Hal tersebut menjadikan Shopee sebagai situs *e-commerce* peringkat satu di Indonesia per Agustus 2022. Pada urutan kedua dengan jumlah kunjungan sebanyak 147,4 juta adalah Tokopedia. Kemudian disusul Lazada dengan jumlah kunjungan mencapai 64,1 juta kunjungan. Pada urutan keempat adalah Blibli dengan jumlah kunjungan 24,9 juta, dan ke lima adalah Bukalapak dengan 24,1 juta jumlah kunjungan.

Situs *E-Commerce* Kunjungan Terbanyak di Indonesia (Agustus 2022)

No.	Nama	Jumlah Kunjungan (Juta)
1.	Shopee	190,7
2.	Tokopedia	147,4
3.	Lazada	64,1
4.	Blibli	24,9
5.	Bukalapak	24,1

Sumber:https://databoks.katadata.co.id/datapublish, 2022.

STIE-YKPN Yogyakarta
repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Masyarakat merasa berbelanja melalui *online* cukup praktis dan mudah untuk dilakukan di era digital saat ini. Pengguna dapat mengunggah aplikasi *e-commerce* tersebut, masuk ke aplikasinya dan dapat mencari barang yang mereka butuhkan dan inginkan untuk dibeli. Pembayaran yang disediakan juga terbilang cukup mudah dan terdapat banyak pilihan, seperti pembayaran melalui kartu kredit maupun kartu debit, *internet banking*, *e-wallet*, pembayaran melalui Alfamaret atau Indomaret, bahkan pengguna dapat memilih pembayaran dengan metode *cash on delivery* (COD) atau sering disebut dengan bayar di rumah. Seluruh kemudahan yang diberikan dalam berbelanja dan bertransaksi menjadikan pengguna nyaman dan lebih memilih melakukan pembelanjaan secara *online*. Situs berbelanja *online* juga menyediakan fasilitas agar pengguna tidak perlu meluangkan waktu dan tenaga mereka untuk datang ke toko dan memilih secara langsung barang yang akan dibeli.

Dengan banyaknya platform perdagangan *online* yang tersedia, menjadikan mereka bersaing dengan ketat untuk menarik perhatian para pengguna. Masing-masing platform tentunya memiliki strategi tersendiri untuk memikat para pengguna. Banyak cara yang mereka lakukan untuk memikat perhatian pengguna, seperti dengan memberikan diskon, *flash sale*, *buy one get one*, hingga gratis pengiriman atau ongkos kirim shopee. Shopee, platform belanja *online* yang paling banyak memiliki kunjungan di Indonesia memiliki cara tersendiri untuk menarik perhatian pengguna. Salah satunya dengan memberikan gratis pengiriman atau ongkos kirim tanpa minimal pembelian. Diskon spesial juga diberikan Shopee untuk pengguna pada setiap bulannya pada

STIE-YKPN Yogyakarta
repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tanggal yang cantik seperti tanggal 1 pada bulan Januari, tanggal 2 pada bulan Februari, dan seterusnya.

Promosi juga merupakan salah satu strategi untuk menarik pelanggan, namun kepuasan pelanggan dalam menggunakan *platform* belanja *online* juga harus dicapai oleh sebuah perusahaan *e-commerce* tersebut. Semua strategi yang dilakukan dalam rangka meningkatkan kepuasan pengguna. Hal ini dikarenakan jika pengguna merasa puas dengan layanan yang telah diberikan maka pengguna tentunya akan melakukan pembelian ulang dengan menggunakan platform yang sama. Tidak cukup dengan melakukan pembelian ulang, pengguna juga dapat merekomendasikannya kepada orang lain. Sehingga hal tersebut akan mendatangkan keuntungan pada perusahaan *e-commerce* tersebut. Hal ini berarti bahwa kepuasan pengguna merupakan salah satu kunci yang memutuskan pengguna untuk melakukan pembelian ulang dalam porsi ataupun volume penjualan yang besar (Suparyanto dan Rosad (2015, 2020).

Pemasaran produk melalui *platform e-commerce* juga dinilai sangat mudah, yaitu dengan hanya mengunggah foto produk dan memberikan penjelasan mengenai deskripsi dari produk yang akan dijual. Berdasarkan informasi tersebut calon pembeli dapat dengan mudah menemukan barang yang mereka cari. Belanja dengan menggunakan platform e-commerce, pembeli juga dapat melakukan perbandingan harga dari satu toko ke toko lainnya. Sehingga pembeli dapat memilih harga yang pas dan cocok dikantong pembeli. Dalam *platform e-commerce* juga terdapat ribuan toko dan tentunya terdapat puluhan produk yang dijual. Mulai dari barang yang terkecil hingga besar seperti mesin pendingin ataupun mesin cuci. Pembeli juga dapat memilih

STIE-YKPN Yogyakarta
repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

akan menggunakan ekspedisi pengiriman yang mereka suka. Serta dapat melakukan pembayaran dengan mudah menggunakan *e-wallet* ataupun *cash on delivery*.

Indonesia sendiri platform *e-commerce* yang paling banyak penggunanya adalah Shopee. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pengunjung platform Shopee yang mencapai 190,7 juta kunjungan pada bulan Agustus 2022. Hal ini dikarenakan Shopee memberikan harga yang relatif lebih murah dan kemudahan dalam mengakses aplikasi Shopee. Selain itu didukung dengan adanya kualitas pelayanan yang Shopee berikan kepada pengguna. Sehingga pengguna merasa puas dan tetap memilih menggunakan aplikasi Shopee dibandingkan dengan aplikasi *e-commerce* lainnya.

Kepuasan pengguna dapat ditentukan dari baik atau tidaknya kualitas pelayanan yang didapatkan oleh pengguna. Hal ini tentunya terdapat beberapa faktor yang membuat pengguna merasa puas, selain dari kualitas pelayanan itu sendiri. Faktor tersebut antara lain seperti foto produk yang ditampilkan sama dengan yang pengguna terima, pemberian deskripsi yang jelas dan dapat dipahami oleh pengguna, berbagai macam harga yang ditampilkan, serta citra merk dari produk itu sendiri. Namun kualitas pelayanan merupakan hal yang utama bagi pengguna platform *e-commerce*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hal paling utama dalam sebuah perusahaan seperti *e-commerce*. Menurut (Pratama et al., 2021), kepuasan pelanggan merupakan perasaan konsumen yang telah sesuai dengan harapan yang diinginkan. Kepuasan konsumen sendiri adalah hasil dari sebuah perbandingan diantara suatu harapan dan kenyataan yang telah diterima oleh pelanggan setelah melakukan konsumsi barang ataupun jasa dalam perusahaan tersebut.

STIE-YKPN Yogyakarta
repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Baru-baru ini Shopee memiliki metode pembayaran yang cukup unik dan berbeda dari platform lain, yaitu pembayaran dengan *Shopeepay Later*. Dimana pembeli dapat melakukan pembelian dengan metode pembayaran yang dicicil. Ini merupakan contoh pelayanan yang diberikan oleh Shopee untuk pengguna. Selain itu, perusahaan Shopee juga menyediakan layanan *customer service* Shopee yang berguna apabila pengguna atau pun pembeli memiliki pertanyaan ataupun keluhan. *Customer service* yang disediakan pada aplikasi Shopee yaitu "Chat dengan Shopee" atau melalui panggilan di 1500702.

Rumusan Masalah

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dijabarkan, rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan *Customer Service* Shopee sudah dirasakan puas oleh pelanggan Shopee?
2. Apakah pelayanan yang diberikan *Customer Service* Shopee sudah sesuai antara kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan dengan kualitas pelayanan yang telah diterima pelanggan Shopee?

STIE-YKPN Yogyakarta

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tujuan

Berdasarkan permasalahan penelitian yang diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengukur kepuasan pelayanan yang telah diberikan oleh *Customer Service* Shopee kepada pelanggan Shopee.
2. Untuk mengetahui dimensi pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan Shopee dan yang diterima oleh pelanggan Shopee.

TINJAUAN TEORI

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dalam (Margaretha, 2017) adalah sebuah perasaan senang ataupun kecewa dari seseorang yang muncul ketika seseorang tersebut telah membandingkan kinerja yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Pelanggan yang merasakan puas akan suatu produk dan jasa yang diajukan oleh pemasar akan mempunyai keinginan untuk membeli kembali produk serta memakai jasa di waktu tertentu. Dengan begitu kepuasan ini muncul sebagai faktor yang utama untuk membeli barang dan jasa.

Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dalam (Andi, 2006) berkontribusi terhadap aspek krusial, seperti elastisitas harga berkurang, loyalitas dari pelanggan, reputasi sebuah perusahaan bertambah, biaya transaksi berkurang, meningkatnya efisiensi produktivitas pegawai. Hasil pernyataan di atas dapat disimpulkan menjadi kepuasan pelanggan terhadap apa yang diharapkan dari membeli atau mengkonsumsi sebuah barang dan jasa. Pelanggan tentunya akan merasa puas apabila produk yang mereka beli dan mereka konsumsi merupakan produk yang berkualitas.

STIE-YKPN Yogyakarta

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

a. Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pelanggan

Suatu usaha diharuskan dapat memberikan tingkat kepuasan terhadap pelanggan atau pelanggan melalui bagaimana menyajikan suatu produk yang berkualitas, harga yang relatif murah dan layanan yang baik dari perusahaan lainnya. Terdapat 5 hal yang perlu diperhatikan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, yaitu (Arianty 2015):

1. Kualitas pelayanan memberikan pelayanan yang terbaik dan sesuai merupakan salah satu kunci agar pelanggan merasa puas dengan suatu produk tersebut.
2. Kualitas barang memberikan produk dengan kualitas yang tinggi akan membuat pelanggan merasa puas, hal tersebut membuktikan bahwa perusahaan memiliki hasil evaluasi yang baik.
3. Harga memberikan harga yang relatif rendah dengan memiliki kualitas yang sama justru akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
4. Emosional dalam hal ini adalah pelanggan akan merasakan bangga dan memiliki keyakinan bahwa orang lain juga akan merasa kagum jika pelanggan tersebut telah menggunakan produk dengan merek tertentu yang mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi. Sehingga dalam hal ini kepuasan merupakan nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas karena memiliki merek tertentu.
5. Biaya tidak memberikan biaya tambahan kepada pelanggan untuk mendapatkan suatu produk akan memberikan kepuasan tersendiri terhadap produk tersebut.

STIE-YKPN Yogyakarta
repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

b. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam (Dewi et al., n.d.) cara untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu menggunakan survei kepuasan pelanggan dengan begitu sebuah perusahaan akan mendapatkan respon atau tanggapan serta mendapatkan umpan balik yang secara langsung dari pelanggan serta sekaligus juga memberikan pertanda (signal) yang positif bahwa perusahaan tersebut menaruh perhatian pada pelanggan nya. Terdapat beberapa cara dalam melakukan pengukuran mengenai kepuasan pelanggan ini, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

   Suatu perusahaan yang memiliki wawasan mengenai pelanggan tentunya akan memberikan kemudahan pada pelanggan nya dalam memberikan saran atau menginformasikan keluhan yang mereka rasakan atas produk yang mereka beli. Hal ini dapat memberikan gagasan yang baik bagi perusahaan agar perusahaan tersebut bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan suatu masalah yang dihadapinya.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

   Sistem keluhan dan saran tentunya masih belum dapat memberikan gambaran secara lengkap mengenai kepuasan ataupun perasaan kecewa yang dirasakan oleh pelanggan. Hal tersebut dikarenakan lebih banyak pelanggan akan lebih memilih untuk melakukan pengurangan pembelian atau berganti pemasok daripada mengajukan keluhan.

STIE-YKPN Yogyakarta

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Pelanggan Bayangan (*Ghost Shopping*)

   Dalam hal ini pelanggan bayangan dapat diartikan sebagai orang yang digunakan sebagai sampel dengan cara menjadi pelanggan atau pengguna pelayanan dalam sebuah penelitian. Orang tersebut akan diminta untuk melakukan pengisian penilaian kualitas pelayanan, dengan demikian perusahaan akan mendapatkan informasi mengenai kebijakan apa yang harus diterapkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

4. Analisis Pelanggan yang Beralih

   Perusahaan tentunya akan mencari sebuah informasi mengenai alasan pelanggan beralih dari perusahaan pesaing. Hal ini dilakukan dengan cara menghubungi pelanggan yang telah beralih dari perusahaan pesaing. Dengan cara tersebut maka perusahaan dapat mengetahui alasan mengapa pelanggan tersebut beralih dan perusahaan dapat membuat rancangan suatu kebijakan untuk memperbaikinya.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan sebuah tingkat keunggulan yang diharapkan sekaligus sebagai pengendali dari tingkat keunggulan untuk memenuhi suatu keinginan dari pelanggan Tjiptono dalam (Sofyan dkk, 2013). Menurut Parasuraman et.al dalam (Rahareng & Relawan, 2017) kualitas pelayanan memiliki 5 aspek yang berguna untuk menentukan kualitas pelayanan yang dapat menunjukkan kepuasan meliputi:

STIE-YKPN Yogyakarta
repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

A. *Tangibles* merupakan suatu fasilitas fisik yang dapat meliputi seperti gedung dan ruangan front office, kebersihan, kerapian dan kenyamanan sebuah ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi serta penampilan.

B. *Responsive* yaitu kesigapan yang dimiliki oleh pegawai dalam membantu memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap terhadap pelanggan dan kecepatan pegawai dalam memberikan pelayanan transaksi serta dalam menangani keluhan pelanggan.

C. *Assurance* yaitu kemampuan pegawai atas perhatian dan kesopanan pegawai dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkannya serta kemampuan dalam memberikan kepercayaan pelanggan pada suatu perusahaan.

D. *Empathy* merupakan suatu perhatian secara individual yang mampu diberikan oleh karyawan kepada pelanggan. Contohnya adalah adanya kemudahan pelanggan dalam menghubungi perusahaan dan kelihaian karyawan dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan.

E. R*eliability* yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai seperti janji yang ditawarkan.

Persepsi yang dimiliki pelanggan mengenai mutu suatu produk dapat dilihat dengan beberapa indikator atau petunjuk. Indikator tersebut seperti pelanggan yang akan tersenyum ketika mereka membicarakan produk atau mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk. Sebaliknya, pelanggan cemberut berarti pelanggan tersebut

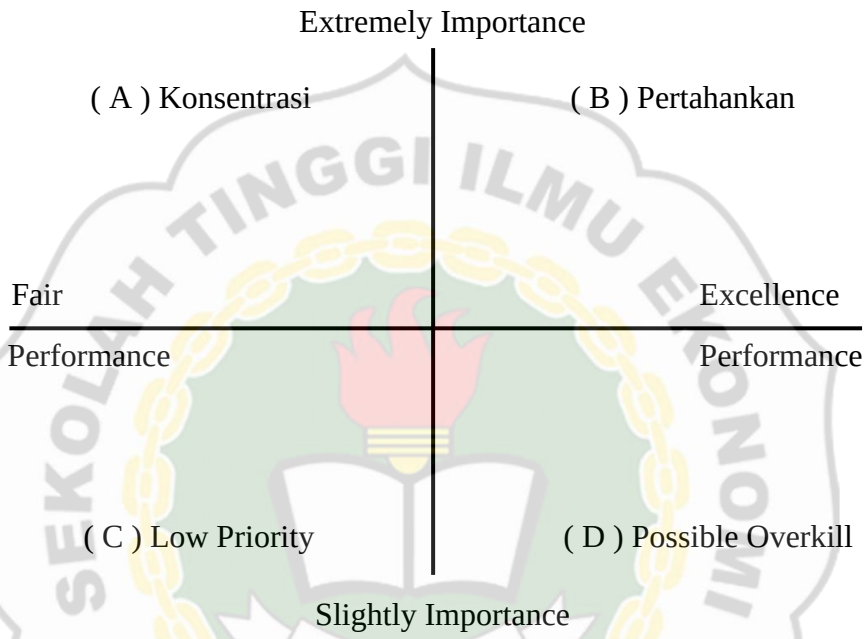
STIE-YKPN Yogyakarta

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mencerminkan kekecewaan. Sehingga, tersenyum dan mengatakan hal-hal yang baik merupakan suatu indikator yang dapat dikatakan kepuasan pelanggan.

Kerangka Pemikiran



Sumber: Martilla, J. and James J. (1977), Importance-Performace Analysis, Journal of Marketing

Setiap dari kuadran model IPA ini memiliki nilai tersendiri, yaitu:

1. Kuadran A (*concentrate here*) yaitu dimana pelanggan memiliki anggapan bahwa atribut tersebut merupakan hal yang penting, sehingga pelanggan mempunyai harapan yang lebih besar kepada atribut ini. Akan tetapi, perusahaan tidak memberikan pelayanan yang baik kepada atribut ini. Sehingga perusahaan diharuskan fokus dalam melakukan perbaikan kinerja nya pada atribut ini.
2. Kuadran B (*keep up the good work*) yaitu dimana pelanggan menganggap atribut tersebut sebagai atribut yang penting dan perusahaan telah memberikan atribut

STIE-YKPN Yogyakarta
repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dengan baik kepada pelanggan. Sehingga, pelayanan yang diberikan oleh perusahaan pada atribut tersebut perlu dipertahankan.

3. Kuadran C (*low priority*) yaitu dimana pelanggan menganggap atribut tersebut tidak penting dan namun perusahaan tersebut telah memberikan sebuah pelayanan yang dinilai rendah kepada pelanggan untuk atribut tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan memberikan prioritas yang rendah kepada pelanggan untuk atribut tersebut.
4. Kuadran D (*possible overkill*) yaitu dimana atribut tersebut dianggap memiliki kepentingan yang dinilai rendah oleh pelanggan, namun perusahaan telah memberikan sebuah pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Sehingga hal tersebut dapat dikatakan berlebihan

Metode Penelitian

Penelitian ini mencangkup 5 dimensi, yaitu *tangilbe*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *dan emphaty* dan setiap dimensi memiliki 4 pertanyaan. Kuesioner dalam penelitian ini mempunyai 20 pertanyaan yang akan dikirim dan diisi oleh responden dalam penelitian ini. (Algifari, 2010).

Bagian awal kuesioner yang akan dibagikan kepada responden untuk mengetahui kualitas pelayanan *customer service* Shopee yang diharapkan pelanggan (*importance*) dan bagian kedua didalam kuesioner untuk mengukur persepsi kualitas pelayanan yang diterima (*performance*) oleh pelanggan Shopee di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

STIE-YKPN Yogyakarta

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Penelitian ini menentukan ukuran sampel menggunakan rumus sebagai berikut (Purba, 1996):

$$n = \frac{Z^2}{4(MOE)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikan atau α sebesar 5% = 1,96

MOE = tingkat kesalahan yang diinginkan (*margin of error*), yaitu 10%.

Minimal jumlah sampel yaitu:

$$n = \frac{1{,}96^2}{4(0{,}1)^2}$$

$$n = 96{,}4$$

Pengukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan tingkat kesalahan (MOE) yang nilainya tidak lebih dari 10%. Dengan demikian berdasarkan menggunakan rumus di atas penelitian ini menggunakan sampel minimal 97 orang yang menggunakan aplikasi shopee sebagai responden.

Pengolahan data atau analisis data dipenelitian ini menggunakan dua bagian. Bagian awal dilakukan untuk menganalisis terhadap kualitas pelayanan *customer service* Shopee yang diterima pelanggan. Untuk mengukur kinerja kualitas pelayanan dapat ditentukan menggunakan interval berdasarkan rumus (Algifari, 2022):

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Banyaknya Ketegori}}$$

STIE-YKPN Yogyakarta

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dalam penelitian ini memiliki 4 jawaban untuk banyaknya kategori kinerja kualitas pelayanan yang terdiri dari Sangat Penting, Penting, Tidak Penting dan Sangat Tidak Penting. Setiap jawaban memiliki skor tertinggi dan terendah dari setiap pertanyaan. Untuk skor tertinggi yaitu Sangat Penting dengan bobot nilai 4 dan untuk skor terendah yaitu Sangat Tidak Penting dengan bobot nilai 1, yakni berdasarkan interval untuk mengukur kinerja kualitas pelayanan yaitu:

$$\text{Interval} = \frac{4-1}{4} = 0{,}75$$

Berdasarkan nilai interval diatas untuk memulai dari kategori nilai terendah kinerja kualitas pelayanan Sangat Tidak Penting yaitu 1 hingga 1 + 0,75 = 1,75 untuk nilai tertinggi.

Pembuatan kolom nilai interval konversi pada tabel mengalikan nilai interval dengan 25 dan hasil perkalian tersebut mendapatkan nilai skor yang tertinggi yaitu 100 dibagi dengan banyaknya dari kategori kualitas pelayanan yaitu 4.

Analisis Kualitas Data

Data penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh menggunakan kuesioner. Kuesioner penelitian ini disebarkan kepada responden dengan cara penyebarannya menggunakan media sosial. Media sosial yang digunakan peneliti untuk menyebarkan kuesioner yaitu whatsapp dan penyebaran kuesioner tersebut dilakukan dari bulan Oktober 2022 sampai dengan bulan Desember 2022. Selama periode penyebaran kuesioner tersebut diperoleh 106 responden yang mengisi kuesioner secara lengkap.

STIE-YKPN Yogyakarta

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dengan demikian penelitian ini melibatkan 106 responden dan telah memenuhi syarat minimum responden sebanyak 97 responden.

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa valid (sahih) alat ukur yang telah diujikan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan yang diharapkan dan tingkat kepuasan yang telah diterima pelanggan. Uji validitas pada penelitian ini dibantu dengan menggunakan SPSS 23 dan Microsoft Excel 2010. Uji validitas dilakukan setiap dimensi dan setiap dimensi memiliki 4 pertanyaan pada bagian *Importance* dan *Performance*. Pertanyaan (indikator) setiap variabel dinyatakan valid memiliki koefisien korelasi Kendall's tau-b lebih besar dari nilai r tabel (α = 5%; n = 106) = 0,191

Uji Reliabilitas

Nilai *Cronbach's alpha* semua variabel di atas 0,60, dengan demikian indikator yang digunakan variabel Bukti Langsung (*Tangibles*), Kehandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*) terbukti bahwa reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel. Berikut hasil merupakan hasil dari perhitungan SPSS untuk bagian *Importance* dan *Performance* terhadap data responden :

STIE-YKPN Yogyakarta

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil Uji Reliabilitas Importance

Dimensi	Cronbach's Alpha	Keterangan
Tangible	0,828	Reliabel
Reliability	0,846	Reliabel
Responsiveness	0,914	Reliabel
Assurance	0,799	Reliabel
Empathy	0,819	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2022.

Pada tabel hasil uji Reliabilitas Importance menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* semua dimensi kepuasan lebih besar dari 0,7 menunjukkan semua dimensi kepuasan *importance* pada penelitian ini adalah dengan menggunakan dimensi reliabel.

Hasil Uji Reliabilitas Performance

Dimensi	Cronbach's Alpha	Keterangan
Tangible	0,902	Reliabel
Reliability	0,849	Reliabel
Responsiveness	0,917	Reliabel
Assurance	0,893	Reliabel
Empathy	0,712	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2022.

Pada tabel Uji Reliabilitas Performance menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* semua dimensi kepuasan lebih besar dari 0,7 menunjukkan semua dimensi kepuasan *performance* pada penelitian ini adalah dengan menggunakan dimensi reliabel.

STIE-YKPN Yogyakarta

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Analisis Kepuasan Pelanggan *Customer Service* Shopee

Indeks Kepuasan Pelanggan (IKP)

Nomor	Dimensi	IKP	Keterangan
1.	**Tangible**	3,47	Sangat Memuaskan
2.	**Reliability**	3,45	Sangat Memuaskan
3.	**Responsiveness**	3,36	Sangat Memuaskan
4.	**Assurance**	3,51	Sangat Memuaskan
5.	**Empathy**	3,42	Sangat Memuaskan

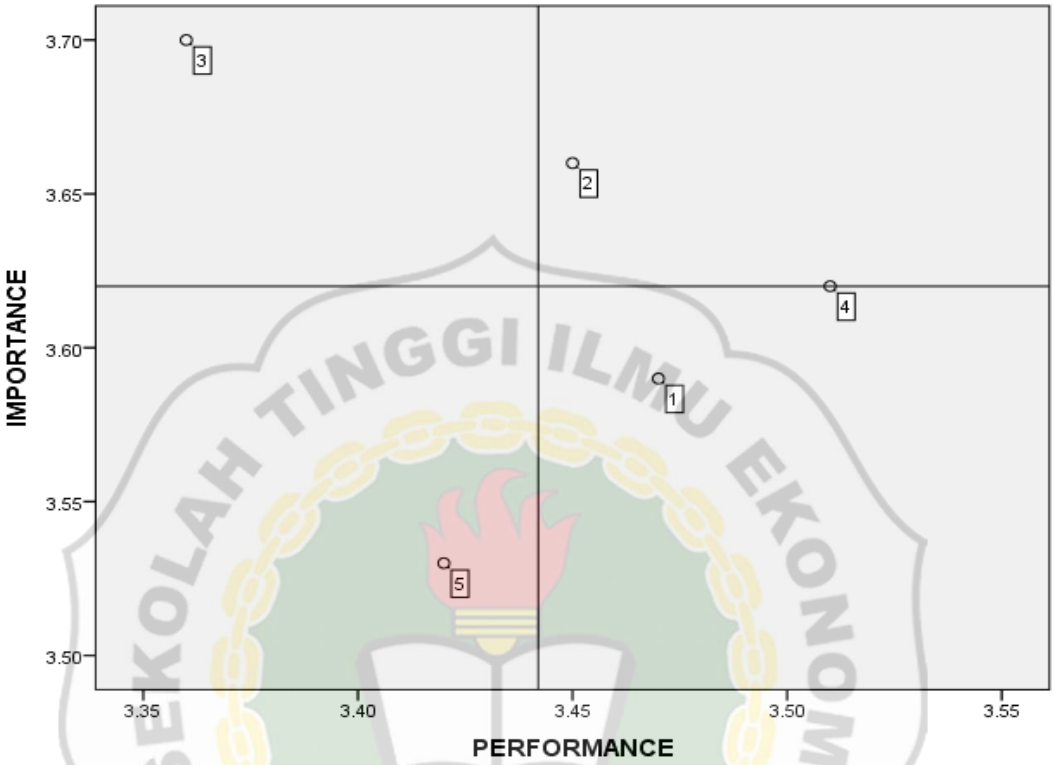
Berdasarkan tabel diatas Indeks Kepuasan Pelanggan (IKP) terlihat bahwa semua dimensi Bukti Langsung (*Tangible*), Kehandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*) termasuk ke dalam golongan sangat memuaskan.

STIE-YKPN Yogyakarta

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Diagram Kartesius Kualitas Pelayanan Customer Service Shopee



Gambar Importance-Performance Analysis (IPA) diatas peneliti melakukan analisis baik-buruknya kinerja terhadap suatu perbedaan yang terjadi antara kualitas pelayanan yang diharapkan dengan kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Hasil data yang didapatkan oleh peneliti, yaitu :

1. Dimensi *Tangible* berada pada kuadran D menunjukkan bahwa dimensi *Tangible* dan *Assurance* merupakan dimensi pelayanan pada *customer service* Shopee yang dianggap tidak penting bagi pelanggan namun dilaksanakan dengan begitu baik oleh *customer service* Shopee, sehingga pelayanan menjadi berlebihan.

STIE-YKPN Yogyakarta
repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Dimensi *Reliability* berada pada kuadran B menunjukkan bahwa dimensi *Reliability* merupakan dimensi pelayanan pada *customer service* Shopee yang dianggap penting oleh pelanggan dan dilaksanakan dengan baik oleh *customer service* Shopee.
3. Dimensi *Responsiveness* berada pada kuadran A menunjukkan bahwa dimensi *Responsiveness* merupakan dimensi pelayanan pada *customer service* Shopee yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi tidak dilaksanakan dengan baik oleh *customer service* Shopee, sehingga dimensi ini menjadi dimensi yang harus diutamakan prioritasnya dan harus ditingkatkan oleh *customer service* Shopee.
4. Dimensi *Assurance* berada pada kuadran D menunjukkan bahwa dimensi *Tangible* dan *Assurance* merupakan dimensi pelayanan pada *customer service* Shopee yang dianggap tidak penting bagi pelanggan namun dilaksanakan dengan begitu baik oleh *customer service* Shopee.
5. Dimensi *Empathy* berada pada kuadran C menunjukkan bahwa dimensi *Empathy* merupakan dimensi pelayanan pada *customer service* Shopee yang dianggap tidak begitu penting oleh pelanggan dan para pelayanan *customer service* Shopee memberikan pelayanannya dengan biasa saja, maka dari itu *customer service* Shopee menjadikan dimensi pelayanan ini menjadi prioritas yang rendah.

STIE-YKPN Yogyakarta
repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kesimpulan

1. Hasil uji validitas menunjukkan semua indikator untuk semua dimensi pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan nilai Cronbach's Alpha semua dimensi dalam penelitian ini lebih dari 0,7 menunjukkan data semua dimensi adalah reliabel.
2. Indeks Kepuasan Pelanggan terhadap pelayanan *customer service* Shopee berkisar antara 3,26 sampai dengan 4,00 menunjukkan semua dimensi kepuasan konsumen *customer service* Shopee yang digunakan dalam penelitian ini termasuk ke dalam kategori sangat memuaskan.
3. Analisis *importance-performance* (IPA) menyimpulkan terdapat dua dimensi pelayanan *customer service* Shopee dimana pelanggan merasa dimensi tersebut merupakan dimensi yang tidak penting tetapi pelayanan yang diterima pelanggan dengan kinerja yang berlebihan, yaitu *tangibles* dan *assurance*. Dengan demikian *customer service* Shopee perlu mengurangi pelayanan pada dimensi *tangibles* dan *assurance*. Dimensi reliability berada pada kuadran B menunjukkan hasil dari dimensi reliability ini dianggap penting oleh pelanggan dan *customer service* Shopee telah memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan. Dengan demikian pelayanan dimensi reliability ini perlu dipertahankan oleh *customer service* Shopee. Dimensi *responsiveness* berada pada kuadran A menunjukkan dimensi *responsiveness* ini dianggap sangat penting oleh pelanggan namun *customer service* Shopee memberikan kepuasan yang rendah kepada pelanggan. Dengan demikian pelayanan dimensi *responsiveness* ini perlu ditingkatkan oleh *customer service* Shopee.

STIE-YKPN Yogyakarta

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Saran

1. *customer service* Shopee ke depan untuk meningkatkan pelayanan pada dimensi *responsivenes* kepada pelanggan dengan baik.
2. Peneliti juga memberikan saran mengenai dimensi reliability perlu dipertahankan oleh *customer service* Shopee agar pelanggan tetap percaya akan menerima pelayanan yang sesuai seperti yang dijanjikan oleh Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

Algifari. 2022. Mengukur Kualitas Layanan *Mengukur Kualitas Layanan dengan Indeks Kepuasan, Metode Importance-Perfomance Analysis (IPA) dan Model Kano*. Edisi 2. BPFE-UGM. Yogyakarta.

Algifari. (2010). Statistika Deskriptif Plus. Yogyakarta: UPT STIM YKPN.

Arianty,Nel dkk (2015),Manajemen Pemasaran. Medan : Penerbit Mulya Sarana. Chacha Andhira Sari "Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswa Antropologi Universitas Airlangga".

Sumber:https://databoks.katadata.co.id/datapublish, 2022.

Dewi, nila kasuma, Andri, G., Yonaldi, S., & 2012. (n.d.). 11–29. https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results

Margaretha, F. (2017). Analisis Hubungan Antara Motif Dengan Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee Sebagai Media Berbelanja Online Pada Shopeeholics Di Kota Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, *5*(4), 26–40. http://m.facebook.com/pg/ShopeeID,

Martilla, J. and James J. (1977), Importance-Performance Analysis, Journal of Marketing, (14) : pp. 77-79.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

McLeod, Raymond, Jr & Schell, George P. 2008. Sistem Informasi Manajemen, Edisi 10, Terjemahan oleh Ali Akbar Yulianto dan Afia R. Fitriati. Jakarta: Salemba Empat

Pratama, Y., Heryanto, I., Dwiyanisa, A., & Megawati, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Majalah Bisnis & IPTEK*, *14*(2), 56–68. https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.231

Rahareng, V. J., & Relawan, N. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN AKADEMIK TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom). *AdBispreneur*, *2*(2), 125–133. https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v2i2.13164

Rao, Purba. 1996. Measuring consumer perception through factor analysis. The asianmanager. February-march, pp 28-23

Sofyan dkk. (2013). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas , melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Star Clean Car Wash Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–12.

Suparyanto dan Rosad (2015. (2020). *Suparyanto Dan Rosad (2015*, *5*(3), 248–253.

Tjiptono, Fandy, Chandra, Gregorius. 2006. Manajemen Pelayanan Jasa. Edisi Pertama. Yogyakarta. Andi.

repository.stieykpn.ac.id