

**EVALUASI *E-SERVICE QUALITY* PENGGUNA
APLIKASI SHOPEE DI KOTA CIREBON**



Disusun Oleh:

Nama : Muhamad Zulfikar
Nomor Mahasiswa : 18311436
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Operasional

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN JUDUL

**EVALUASI *E-SERVICE QUALITY* PENGGUNA
APLIKASI SHOPEE DI KOTA CIREBON**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar

sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Nama : Muhamad Zulfikar

Nomor Mahasiswa : 18311436

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Operasional

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi, Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 06 Juni 2023

Penulis



Muhamad Zulfikar

HALAMAN PENGESAHAN

**EVALUASI *E-SERVICE QUALITY* PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI
KOTA CIREBON**

Diajukan oleh:

Nama : Muhamad Zulfikar
Nomor Mahasiswa : 18311436
Program Studi : Manajemen
Bidang peminatan : Operasi

Yogyakarta, 06 Juni 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing



Nursya'bani Purnama, S.E., M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

**TUGAS AKHIR BERJUDUL
EVALUASI E-SERVICE QUALITY PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI KOTA CIREBON**

Disusun Oleh : **MUHAMAD ZULFIKAR**
Nomor Mahasiswa : **18311436**


Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada hari, tanggal: Senin, 10 Juli 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Nursya'bani Purnama, S.E., M.Si.

Penguji : Al Hasin, Drs., MBA.




Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang maha pengasih serta penyayang, tiada hal yang mulia selain Engkau ya Rabb, kasih dan sayang-Mu tidak akan pernah habis untuk hamba-Mu sampai saat ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Evaluasi E-Service Quality Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Cirebon”**. Beberapa kesulitan maupun kemudahan telah penulis lalui selama penulisan hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik sesuai waktu yang direncanakan berkat berbagai dukungan moril maupun materil serta doa dari berbagai pihak. Ucapan terimakasih yang tulus serta teriring doa semoga Allah SWT senantiasa memberikan cinta dan karunia-Nya kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan petunjuk, pencerahan, kemudahan, kelancaran serta ridho dan kasih sayang yang tiada terkira kepada setiap hamba-Nya, dan tidak terkecuali kepada penulis.
2. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Arif Hartono, Drs., M.Ec., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

4. Bapak Abdur Rafik, SE., M.Sc. Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Nursya'bani Purnama, S.E., M.Si. Selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah menyediakan waktu untuk membimbing penulis. Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan Bapak.
6. Seluruh dosen dan staf Jurusan Manajemen maupun Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah membantu selama proses administrasi.
7. Ibu Suhaelih, M.Pd. Yang penuh perhatian kepada anaknya untuk selalu menjaga kesehatan serta selalu mengingatkan saya untuk menyegerakan dalam menyelesaikan studi saya. Terima kasih atas suporter finansialnya selama saya menempuh perkuliahan.
8. Kakak-kakak saya Lusy Anjelita, dan Rizki Adinda yang tidak dipungkiri dalam memberikan semangat skripsi ini. Terima kasih telah sabar mengajarkan adiknya.
9. Para responden penelitian dan pihak-pihak lain yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam memperlancar penyelesaian penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini, maka dari itu menerima kritik saran demi kemajuan bersama. Semoga laporan skripsi ini dapat berguna bagi segala pihak.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 05 Juni 2023

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the end.

(Muhamad Zulfikar)

HALAMAN MOTTO

1. *"Gajah mati meninggalkan gading, harimau mati meninggalkan belang, manusia mati meninggalkan karya, maka selagi masih diberi kesempatan untuk hidup teruslah berkarya dan bermanfaat bagi sesama maupun lingkungan."*
2. *"Dan barangsiapa yang bertaqwa kepada Allah, niscaya Allah menjadikan baginya kemudahan dalam urusannya." - QS At-Talaq: 4*

Muhamad Zulfikar. 18311436. Evaluasi *E-Service Quality* Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Cirebon

ABSTRAK

Latar belakang penelitian adalah saat ini konsumen melakukan penilaian pada kualitas pelayanan ketika berbelanja secara *online* merupakan cara untuk menentukan kepuasan pembelian dan meningkatkan strategi pemasaran dan penjualan mereka untuk menarik lebih banyak konsumen untuk menjadi pelanggan setia. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui Evaluasi *E-Service Quality* Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Cirebon. Jenis penelitian yang digunakan adalah survei. Lokasi penelitian di Kota Cirebon. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel penelitian 112 orang. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan statistik deskriptif. Teknik pengolahan dan analisis data menggunakan *SPSS 25*. Adapun hasil responden menjawab menghemat waktu berbelanja di *Shopee* dengan skor persepsi rata-rata 4,05. Responden membeli produk sesuai dengan yang ditawarkan di *Shopee* dengan skor persepsi rata-rata 4,13. Pengiriman di *Shopee* tepat waktu dengan skor persepsi rata-rata 3,79. Customer service *Shopee* merespons cepat jika ada kendala dengan skor persepsi rata-rata 3,85. Responden mudah mengembalikan produk dengan skor rata-rata 3,5. Sistem privasi belanja di *Shopee* aman dengan skor persepsi rata-rata 3,81. *Shopee* melindungi informasi transaksi konsumen dengan skor persepsi rata-rata 3,88. Kebutuhan responden terpenuhi berbelanja di *Shopee* dengan skor persepsi rata-rata 3,87. Secara keseluruhan nilai persepsi rata-rata *E-Service Quality* berdasar hasil kuesioner *servperf* yaitu 3,86 yang berarti juga tingkat kepuasan *E-Service Quality* pengguna aplikasi *Shopee* di Kota Cirebon baik.

Kata Kunci: Evaluasi *E-Service Quality*, *Shopee*, *Servperf*

Muhammad Zulfikar. 18311436. E-Service Quality Evaluation of Shopee Application Users in Cirebon City

ABSTRACT

The research background is that currently consumers evaluate service quality when shopping online, which is a way to determine purchase satisfaction and improve their marketing and sales strategies to attract more consumers to become loyal customers. The purpose of this study was to determine the Evaluation of E-Service Quality for Shopee Application Users in Cirebon City. The type of research used is a survey. The research location is in Cirebon City. Data collection techniques using a questionnaire. The research sample is 112 people. Data analysis techniques using validity test, reliability test and descriptive statistics. Data processing and analysis techniques used SPSS 25. The results of the respondents answered that they saved time shopping at Shopee with an average perception score of 4.05. Respondents bought products according to those offered at Shopee with an average perception score of 4.13. Delivery at Shopee is on time with an average perception score of 3.79. Shopee customer service responds quickly to problems with an average perception score of 3.85. Respondents easily return products with an average score of 3.5. The shopping privacy system at Shopee is safe with an average perception score of 3.81. Shopee protects consumer transaction information with an average perception score of 3.88. Respondents' needs were met by shopping at Shopee with an average perception score of 3.87. Overall, the average perceived value of E-Service Quality based on the results of the servperf questionnaire is 3.86, which also means that the satisfaction level of E-Service Quality for Shopee application users in Cirebon City is good.

Keywords: Evaluation of E-Service Quality, Shopee, Servperf

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	ix
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II	8
KAJIAN PUSTAKA	8

2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2.1 Definisi Kualitas	12
2.2.2 Definisi E-Service Quality.....	14
2.2.3 Persepsi Kualitas	24
2.2.4. Kualitas Jasa	25
2.2.5. Service Performance (Servperf).....	27
2.2 Kerangka Berpikir	29
BAB III	37
METODE PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian	37
3.2 Lokasi Penelitian	37
3.3 Variabel dan Definisi Operasional Variabel	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.5 Populasi dan Sampel.....	40
3.5.1 Populasi	40
3.5.2 Sampel.....	40
3.6 Teknik Analisis Data	42
3.6.1 Uji Instrumen Penelitian.....	42
3.6.2 Analisis Data.....	43
BAB IV	45
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum Penelitian	45
4.2 Karakteristik Responden.....	45
4.2.1 Deskripsi Usia Responden.....	45
4.2.2 Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	46

4.3 Uji Instrumen Penelitian	47
4.3.1 Uji Validitas	47
4.3.2 Uji Reliabilitas	47
4.4. Statistik Deskriptif	48
4.4.1 Responden Pernah Berbelanja di Shopee	48
4.4.2 Responden Menghemat Waktu Berbelanja di Shopee	49
4.4.3 Responden Membeli Produk Sesuai Dengan yang Ditawarkan di Shopee	50
4.4.4 Pengiriman di Shopee Tepat Waktu	50
4.4.5 Customer Service Shopee Merespons Cepat Jika Ada Kendala	51
4.4.6 Mudah Melakukan Pengembalian Produk	52
4.4.7 Sistem Privasi Belanja di Shopee Aman	53
4.4.8 Shopee Melindungi Informasi Transaksi Konsumen	54
4.4.9 Kebutuhan Terpenuhi Berbelanja di Shopee	54
4.5 Pembahasan Hasil Analisis Data	55
4.5.1 Analisis Servperf	57
BAB V	59
PENUTUP	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Keterbatasan Penelitian	60
5.3 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61
Lampiran	67

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Usia Responden	45
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden	46
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas <i>E-Service Quality</i>	47
Tabel 4. 4 hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4. 5 Pernah Berbelanja di Shopee	48
Tabel 4. 6 Menghemat Waktu Belanja	49
Tabel 4. 7 Produk Sesuai dengan yang ditawarkan	50
Tabel 4. 8 Pengiriman <i>Shopee</i> Tepat Waktu	50
Tabel 4. 9 Customer Service <i>Shopee</i> Merespons Cepat Jika Ada Kendala	51
Tabel 4. 10 Mudah Melakukan Pengembalian Produk	52
Tabel 4. 11 Sistem Privasi Belanja di <i>Shopee</i> Aman	53
Tabel 4. 13 Kebutuhan Terpenuhi Berbelanja di Shopee	54
Tabel 4. 14 Rekap Data Responden	55
Tabel 4. 15 Data Analisis Servperf	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 The Map of E-commerce Indonesia Sumber: Statistik Kunjungan dan Ranking Aplikasi Mobile untuk E-Commerce Indonesia, 2022.	2
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	69
Lampiran 2 Data Karakteristik Responden	72
Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian Kuesioner E-Service Quality	75
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas E-Service Quality	76
Lampiran 5 Data Penelitian Usia	76
Lampiran 6 Frequency Table Usia	78
Lampiran 7 Rekap Frequency Table Usia.....	78
Lampiran 8 Data Penelitian Jenis Kelamin	78
Lampiran 9 Frequency Table Jenis Kelamin.....	80
Lampiran 10 Rekap Frequency Table Jenis Kelamin	80
Lampiran 11 Hasil Uji Realibilitas Variabel E-Service Quality	80

BAB I

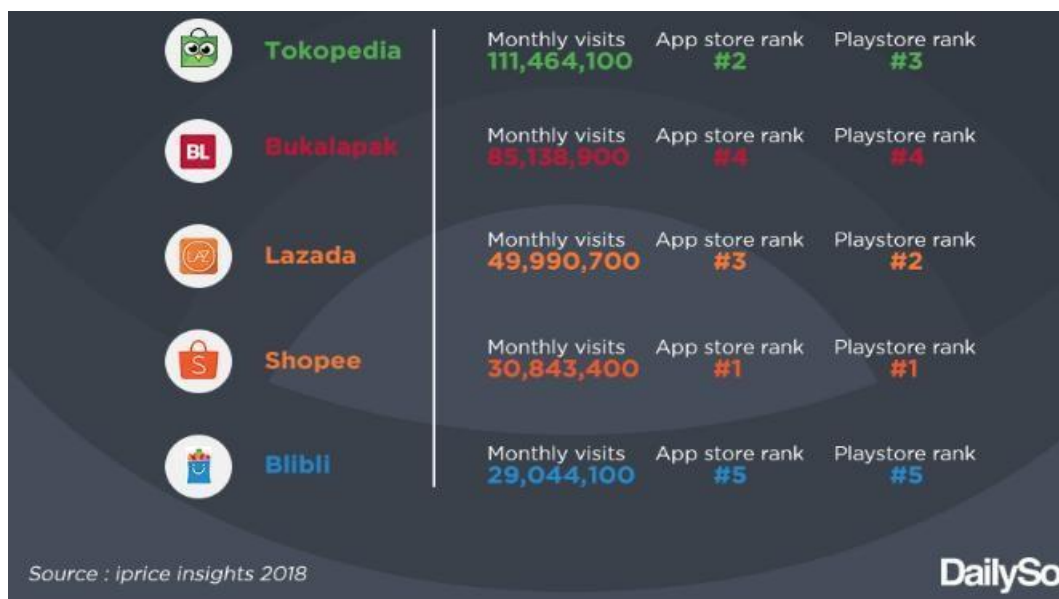
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi informasi semakin maju dengan cepat (Ho & Lee, 2007). Hari-hari ini, Internet membuatnya sederhana dan cepat untuk mendapatkan semua informasi. Hal ini ditunjukkan dengan fakta bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya (Miniwatts Marketing Group, 2012). Internet adalah alat media yang vital. sumber tepercaya dari semua data penting. Internet dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, yaitu dengan melayani sebagai metode terbaik dari iklan perusahaan, titik referensi, dan standar untuk menilai apakah keputusan dibuat dengan benar. Internet membuat orang lebih bermanfaat, terutama bagi orang dengan tingkat mobilitas tinggi (Nurulita, 2009).

Kemajuan teknologi informasi menghasilkan perubahan budaya. Komunitas, bisnis, dan organisasi terpengaruh oleh hal ini. Korporasi menghadapi tantangan sebagai akibat dari kenyataan ini, yang memotivasi pelanggan untuk memanfaatkan barang dan jasa perusahaan dan menjalin ikatan yang kuat dengan mereka. Salah satu elemen kunci keberhasilan yang menentukan persaingan bisnis adalah kualitas layanan. Adopsi standar baru untuk layanan adalah kualitas layanan berbasis web, khususnya di industri e-commerce. Tingkat di mana situs web dapat membantu pembelian, penjualan, dan pengiriman barang dan jasa dikenal sebagai kualitas layanan online (kualitas layanan elektronik) (Anggraeni & Yasa, 2012).

Pertumbuhan teknologi, khususnya ranah digital, harus disalahkan atas meningkatnya popularitas belanja online. Bahkan peningkatan penjualan online memotivasi pemilik perusahaan untuk berlomba-lomba memberikan layanan online berkualitas tinggi dengan berbagai kenyamanan berbelanja, pengiriman cepat, dan keragaman barang dan layanan yang disediakan yang berusaha untuk memuaskan klien mereka. Diantisipasi bahwa loyalitas pelanggan online mereka akan meningkat setiap tahun sebagai hasil dari layanan yang memuaskan ini. Perusahaan besar dan pedagang sama-sama telah mengalihkan atau memperluas bisnis mereka ke arah digital dalam beberapa tahun terakhir, bersama dengan semakin banyak operator bisnis lainnya. Informasi berikut termasuk dalam statistik kunjungan dan peringkat aplikasi seluler untuk e-commerce Indonesia:



Gambar 1. 1 The Map of E-commerce Indonesia Sumber: Statistik Kunjungan dan Ranking Aplikasi Mobie untuk E-Commerce Indonesia, 2022.

Menurut Gambar 1 di atas, *Shopee* mengungguli pengecer online lainnya termasuk Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli di peringkat App Store dan Playstore. Jika dibandingkan dengan Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli,

Shopee adalah peserta baru di ruang e-commerce. Tahun setiap toko internet didirikan tercantum di bawah ini:

Tabel 1. 1 Tahun Pendirian *E-Commerce* di Indonesia

No	<i>E-Commerce</i>	Tahun Didirikan
1	Tokopedia.com	2009
2	Bukalapak.com	2011
3	Lazada.co.id	2012
4	Blibli.com	2011
5	Shopee.co.id	2015

Sumber: Data Peneliti, 2022.

Tabel 1 membuktikan bahwa *Shopee* diluncurkan pada tahun 2015, tetapi dengan sekitar 31 juta (total kunjungan) kunjungan per bulan, Indonesia telah mampu menempati peringkat I (pertama) di App Store Rank dan Playstore Rank untuk situs web dan aplikasinya. Sementara Tokopedia yang memiliki pengunjung bulanan sekitar 111 juta (total visit) Indonesia (situs dan aplikasi), di mana jumlahnya mendekati tiga kali lipat dari total kunjungan bulanan, *Shopee* hanya menempati peringkat II (kedua) di App Store Rank dan peringkat III (ketiga) di Playstore Rank. Ini mungkin berarti bahwa layanan e-commerce berkualitas tinggi *Shopee* memiliki dampak yang menguntungkan pada bagaimana lingkungan memandang mereka.

Hingga 63 persen dari mereka yang berpartisipasi dalam studi SnapCart menyebut *Shopee* sebagai pengecer online yang paling mereka percaya. Menurut 68% responden, *Shopee* adalah pengecer online yang paling dapat diandalkan. Selain itu, karena *Shopee* dianggap menawarkan penawaran terbaik, 72% responden memilihnya. Namun, 63 persen responden percaya bahwa *Shopee* adalah pengecer online yang mengutamakan layanan pelanggan yang hebat bagi

pelanggannya. Kemudian, menurut 65 persen responden, *Shopee* adalah e-commerce yang membantu pertumbuhan merek dan UMKM daerah, dan menurut 66 persen responden, *Shopee* membantu dalam pengembangan ekonomi lokal (Editor WE Online, 2021). Aplikasi *Shopee* telah berkembang menjadi salah satu yang paling populer dan sering digunakan oleh orang Indonesia, menurut hasil rating dan polling yang dilakukan.

Berdasarkan sensus penduduk yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020 yang hasilnya diunggah pada web databoks.katadata.co.id jumlah penduduk Kota Cirebon sebanyak 333,3 ribu jiwa yang tersebar di 5 kecamatan (Kejaksan, Kesambi, Pekalipan, Lemahwungkuk, dan Harjamukti) dengan laju pertumbuhan penduduk per tahun 2019-2020 sebesar 4,38%. Dengan jumlah sebesar itu maka laju perekonomian dapat meningkat salah satunya melalui aktivitas berbelanja online ditambah lagi menurut website resmi Kota Cirebon cirebonkota.go.id penduduk Kota Cirebon lebih didominasi oleh kelompok umur produktif (15-64 tahun), yaitu sebanyak 215.237 orang atau 69,32 persen dan kelompok umur yang tergolong tidak produktif sebanyak 95.249 orang atau 30,68 persen. Dalam jajak pendapat Indonesia oleh Populix, 6285 peserta dari segala usia berpartisipasi. Hasil penelitian Populix menunjukkan bahwa, di antara kelompok usia yang berbeda, mereka yang berusia antara 18 dan 21 tahun memiliki tingkat aktivitas belanja online terbesar (35%) dan mereka yang berusia antara 22 dan 28 tahun memiliki tingkat tertinggi kedua (33%). Tempat ketiga dipegang oleh kelompok usia 29 hingga 38 tahun, yang mengalami pertumbuhan 18% (Populix, 2020). Dari data penduduk kota Cirebon memiliki

jumlah usia produktif yang cukup banyak dan hasil survei dari Populix menyatakan usia yang paling banyak melakukan aktivitas belanja online adalah usia produktif, maka dapat dikatakan masyarakat kota Cirebon banyak melakukan aktivitas belanja online.

Menurut banyaknya pengguna aplikasi *Shopee* di Indonesia, khususnya di Kota Cirebon, pemilik bisnis online harus berusaha bersaing di pasar ini dengan mengembangkan inovasi yang membuat hidup pelanggannya lebih mudah dan menawarkan layanan berkualitas tinggi demi mempertahankan pangsa pasarnya. Menurut Parasuraman et al. Definisi kualitas layanan elektronik, ini mengacu pada seberapa baik situs web mendukung transaksi yang efisien dan efektif seperti pembelian, pengiriman, dan pembayaran tagihan. E-Service Quality juga dapat digunakan sebagai kajian dan penilaian menyeluruh terhadap keunggulan dan kualitas pemberian layanan di pasar atau internet oleh pelanggan (Lee dan Lin, 2005). Dengan perusahaan menerapkan manajemen kualitas maka perusahaan dapat menggunakan seluruh sumber dayanya secara efisien dan optimal. Manfaat utama menggunakan manajemen kualitas adalah perusahaan dapat mencapai konsistensi dalam seluruh proses produksi, sehingga kualitas hasilnya juga konsisten.

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan di lapangan ada beberapa temuan permasalahan terkait *e-service quality* berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen *Shopee* di antaranya adalah salah dalam pengiriman barang, *chat* untuk keluhan terkadang dibalas lama dan terkadang pula barang yang dikirim masih ada yang belum sesuai dengan pesanan. Melihat

sangat bermanfaatnya *e-service quality* pada aplikasi *Shopee* bagi banyak orang untuk melakukan pembelian melalui online karena itu *Shopee* sangat sibuk dalam melayani pelanggan *shopee*, karena itu, faktor utama yang perlu dimaksimalkan agar pelanggan puas dan terus menggunakan aplikasi *shopee*. Dengan kondisi tersebut dan berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Evaluasi *E-Service Quality* Pengguna Aplikasi *Shopee* di Kota Cirebon**”.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Evaluasi *E-Service Quality* Pengguna Aplikasi *Shopee* di Kota Cirebon?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Evaluasi *E-Service Quality* Pengguna Aplikasi *Shopee* di Kota Cirebon.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak *Shopee* dalam upaya peningkatan dan evaluasi kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Sehingga, dapat menciptakan kualitas layanan yang sesuai.
2. Bagi Akademisi. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi alternatif referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya serta mampu memberikan sumbangan pemikiran.

3. Bagi Penulis. Penelitian ini, sebagai sarana yang bermanfaat untuk peneliti dalam menambah serta mengembangkan wawasan tentang kualitas layanan di dunia digital dan juga ilmu pengetahuan yang didapat selama masa perkuliahan terkait dengan layanan kualitas.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Layanan Resep Servperf di Instalasi Farma Rumah Sakit Islam Jalan Sultan Agung Kota Semarang," Suwarni Sri dan Novembrina Metrikana (2018) menyatakan bahwa. Untuk memeriksa kuesioner Servperf dan menawarkan gambaran umum dan analisis kinerja, penelitian ini menggunakan teknik observasi dengan responden pasien di apotek rawat jalan Rumah Sakit Islam Sultan Agung. Faktor konkret mencetak skor tertinggi pada kuesioner servperf sebesar 77,7%, diikuti oleh assurance sebesar 79,02%, reliabilitas sebesar 79,42%, empati sebesar 80,69%, dan responsivitas sebesar 86,16%, dalam urutan terendah hingga tertinggi. Menurut hasil kuesioner servperf, nilai kinerja rata-rata pelayanan resep adalah 80,69 persen, yang juga mewakili tingkat kepuasan pasien terhadap pelayanan resep di apotek rawat jalan. Namun, 19,31 persen pasien mungkin masih tidak puas dengan kinerja pelayanan resep. Pelayanan instalasi Apotek Rawat Jalan RSI Sultan Agung telah selesai 80,69 persen, yang berarti memenuhi standar tingkat pelayanan minimal rumah sakit sebesar 80 persen.

Dalam studinya yang berjudul "E-ServiceQuality Model and Kano Model: An Integration Improvement on Service Quality in E-Commerce Services," Krishna Kusumahadi (2022), menyatakan bahwa Indonesia telah menjadi pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara. Menurut data Wearesocial dan Hootsuite, sekitar 90% pengguna internet di Indonesia pernah mengalami belanja online.

Pada tahun 2019, nilai modal pasar e-commerce di Indonesia mencapai USD 21 Juta atau sekitar Rp 294 triliun. Berdasarkan McKinsey Report, industri e-commerce di Indonesia diprediksi mencapai USD 40 juta pada tahun 2022. Peningkatan aktivitas belanja online yang mencapai 400% selama pandemi 2020 menyebabkan peningkatan keluhan layanan e-commerce sebesar 23,11%. Penelitian ini dilakukan untuk peningkatan kualitas layanan e-commerce dengan mengintegrasikan model kano dan model E-ServiceQuality. Hasil yang diperoleh dari kebutuhan pelanggan akan menjadi kebutuhan pelanggan sejati yang dapat dianalisis untuk tujuan peningkatan kepuasan. Atribut kebutuhan yang diperoleh dari voice of customer akan dikelompokkan ke dalam dimensi E-ServiceQuality, seperti Efficiency, Fulfilment, Reliability, privacy, responsiveness, compensation, dan contact. Selanjutnya atribut-atribut kebutuhan tersebut akan menghasilkan atribut-atribut kuat dan atribut-atribut lemah yang dikelompokkan menjadi beberapa kategori, dipertahankan, dikembangkan, dan diabaikan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 400 responden, diperoleh kesimpulan untuk menjawab permasalahan sesuai rumusan masalah dalam penelitian ini. Hasil klasifikasi ini adalah True Customer Needs, dimana ketujuh atribut direkomendasikan untuk diperbaiki, dan satu atribut direkomendasikan untuk dikembangkan. Kedelapan atribut yang menjadi TrueCustomer Needs adalah Saluran Interaksi, Ketanggapan Layanan Pelanggan, Fitur Website, Informasi Terkini, Layanan 24 Jam, Respon Pengaduan Cepat, Biaya Pengiriman Murah/Gratis, dan jaminan produk yang tepat.

Dalam penelitiannya yang berjudul "Evaluasi Kualitas Layanan Website SMA Negeri 1 Wangon Menggunakan Metode E-Govqual dan Analisis Kinerja Kepentingan," Anggi Rahma Dani, Dwi Krisbiantoro, dan Abdul Azis menyatakan sebanyak itu. Salah satu lembaga pendidikan yang menawarkan layanan online untuk memberikan informasi profil dan pendaftaran adalah SMA Negeri 1 Wangon. Jika informasi yang diberikan oleh pengguna atau pengakses mudah ditemukan, penggunaan situs web mungkin dianggap berhasil. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat evaluasi kualitas layanan website dengan menggunakan pendekatan metode E-Govqual, yang terdiri dari 6 dimensi, meliputi kemudahan penggunaan, kepercayaan, fungsionalitas lingkungan interaksi, keandalan, konten dan tampilan informasi, serta dukungan warga. Pentingnya hasil Performance Analysis (IPA) akan digunakan untuk menganalisis hasil dalam rangka menentukan gap antara ekspektasi dan kinerja berdasarkan website pengguna SMA Negeri 1 Wangon. Demografi dan sampel untuk penelitian ini diambil dari pengguna situs SMA Negeri 1 Wangon, menghasilkan 105 tanggapan. Menurut temuan perhitungan dengan menggunakan pendekatan Importance Performance Analysis, 90,84 persen harapan responden terpenuhi, sedangkan 9,16 persen harapan responden tidak terpenuhi.

Nani Agustina (2016) menemukan hal tersebut dalam penelitiannya yang diberi nama "Lazada.co.id's E-Commerce Website Quality Services Making Using of WebQual Measurement Methods". Kondisi seperti ini menunjukkan peningkatan penggunaan teknologi informasi, yang ditandai dengan pesatnya pertumbuhan e-commerce di Indonesia. Jumlah orang yang memilih untuk

membeli secara online di situs e-commerce dapat dipengaruhi oleh kualitas situs web. Teknik webqual dapat digunakan untuk mengidentifikasi tinggi rendahnya kualitas situs web berdasarkan standar. Penelitian ini mengkaji empat (empat) komponen website lazada.co.id: kegunaan, kualitas informasi, kualitas interaksi, dan kepuasan pelanggan. 34 responden disurvei, dan data diolah menggunakan IPA dan SPSS untuk memastikan sikap dan harapan responden serta hasil kepuasan layanan dengan website lazada.co.id (Importance Performance Analysis). Diyakini bahwa kegunaan, kualitas informasi, kualitas interaksi, dan karakteristik kepuasan pelanggan semuanya berkorelasi positif dengan layanan yang ditawarkan oleh situs web lazada.co.id.

Dalam kajiannya yang berjudul "Penerapan Metode E-Servqual untuk Evaluasi Kualitas Layanan Sistem Informasi," klaim Diana. Bukti langsung (X1), dependability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4), dan empathy (X5) adalah 5 karakteristik kualitas yang diperiksa (X5). Setiap responden menyelesaikan dua kuesioner — satu menyajikan realitas dan harapan lainnya — yang mencakup skala likert sebagai instrumen penelitian. Kesenjangan antara harapan dan kenyataan, atau kesenjangan 5 dari teknik servqual, akan dihitung dalam penelitian ini. Dimensi kualitas diutamakan untuk peningkatan kualitas semakin lebar kesenjangan yang diperoleh. Kualitas dengan kesenjangan terbesar adalah mereka yang memiliki pernyataan informasi yang lebih mudah digunakan, di mana setiap area dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan, dan di mana sistem informasi saat ini mudah digunakan. Oleh karena itu, penting untuk

menciptakan sistem informasi yang lebih mudah digunakan, mendistribusikan hak akses informasi sesuai dengan kebutuhan pengguna, dan lebih user-friendly.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Definisi Kualitas

Kualitas menjadi faktor yang sangat penting dalam berbagai sektor bisnis dan non bisnis. Melalui kualitas kita dapat mengetahui dan mengukur seberapa baik kualitas yang telah dicapai, baik itu kualitas jasa maupun barang. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kualitas merupakan tingkat baik atau buruknya sesuatu, derajat, taraf, atau mutu. Cukup beragam pengertian dari kualitas, walaupun pada dasarnya pengertian dan definisi dari kualitas itu sendiri tidak begitu berbeda satu sama lain.

Kualitas menurut Gasperz (1997) dapat diartikan sebagai keseluruhan dari beragam karakteristik dan fitur yang produk tersebut memiliki sehingga dapat memberikan kepuasan bagi kebutuhan pelanggan. Sedangkan, menurut Feigenbaum dalam (Nasution, 2004:41) menyatakan bahwa kualitas merupakan kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Oleh karena itu, dalam hal ini kualitas menjadi sangat penting bagi suatu perusahaan agar dapat meningkatkan kinerja dan nama baik. Melalui salah satu faktor penting yaitu kualitas, ini akan mengubah rasa keraguan yang dimiliki pelanggan menjadi lebih percaya dalam menggunakan produk ataupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan.

Pada dasarnya kualitas dapat disimpulkan sebagai unsur yang saling berkaitan dengan mutu yang dapat memengaruhi kinerja dalam mencapai

pemenuhan harapan pelanggan. Dalam kualitas sendiri tidak hanya berfokus pada hasil yang berupa produk serta jasa namun berkaitan juga dengan kualitas proses, lingkungan, dan manusia. Guna menghasilkan suatu jasa atau produk berkualitas yang baik, tentu melalui manusia serta proses yang berkualitas. Menurut Garvin (1998) yang dikutip oleh Tjiptono (2012:143), ada lima perspektif kualitas yang menjadi acuan, di antaranya:

1. Transcendental Approach

Menurut sudut pandang ini, kesempurnaan didefinisikan sebagai sesuatu yang intrinsik, atau sesuatu yang secara naluriah dapat dipahami namun hampir sulit untuk disampaikan, seperti keindahan atau cinta.

2. Product-Based Approach

Menurut sudut pandang ini, kualitas adalah sifat, elemen, atau atribut yang tidak berubah yang dapat diukur dan diukur. Ini menunjukkan bahwa pengukuran sejumlah sifat produk digunakan untuk mengevaluasi kualitas produk.

3. User-Based Approach

Menurut sudut pandang ini, yang didasarkan pada gagasan bahwa kualitas itu subjektif dan di mata yang melihatnya, produk berkualitas tinggi adalah produk yang paling sesuai dengan selera pembeli.

4. Manufacturing-Based Approach

Sudut pandang ini, yang berbasis pasokan dan terutama berkaitan dengan prosedur rekayasa dan produksi, mencirikan kualitas sebagai kepatuhan terhadap spesifikasi. Menurut sudut pandang ini, kualitas dalam

konteks perusahaan jasa sering didorong oleh operasi.

5. *Value-Based Approach*

Sudut pandang ini meneliti kualitas dalam kaitannya dengan nilai (*value*) dan harga (*price*). Kualitas didefinisikan sebagai keunggulan yang terjangkau, atau tingkat kinerja yang terbaik atau sepadan dengan yang dibayarkan, dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga.

2.2.2 **Definisi *E-Service Quality***

Bentuk modern dari kualitas layanan disebut kualitas e-service, sering dikenal sebagai *e-servqual* (*ServQual*). Untuk mengevaluasi layanan yang ditawarkan melalui jaringan Internet, *E-ServQual* dibuat. *E-Service Quality* adalah peningkatan kapasitas situs web untuk secara efektif dan efisien melakukan operasi belanja, pembelian, dan distribusi (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006).

Menurut Parasuraman dan Malhotra (2016), *E-Service Quality* adalah pelayanan berbasis elektronik yang digunakan untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien. Berdasarkan Ho dan Lee (2007), terdapat 5 dimensi pengukuran *e-service quality*, yaitu: *Information Quality*, *Security*, *Website Functionality*, *Customer Relationship*, dan *Responsiveness and Fulfillment*.

Kemudahan situs web memungkinkan untuk berbelanja, membeli, dan mengirimkan barang dan jasa adalah apa yang dimaksud dengan istilah kualitas layanan elektronik (Singh, 2017). Untuk mencapai harapan dan kepuasan pelanggan, kualitas layanan digambarkan sebagai upaya untuk

memenuhi permintaan yang disertai dengan keinginan konsumen dan kebenaran cara menawarkannya (Abid & Dinalestari, 2019). Untuk menarik dan menjaga kebiasaan bisnis-ke-konsumen (B2C) di lingkungan e-commerce, kualitas layanan elektronik sangat penting. Selain itu, tingkat layanan elektronik yang dapat secara efektif melaksanakan dan memenuhi permintaan pelanggan terkait juga diperiksa dengan cermat ketika mengevaluasi kualitas layanan elektronik. Kurangnya komunikasi langsung antara pelanggan dan staf dalam lingkungan layanan elektronik yang memungkinkan evaluasi kualitas layanan elektronik, perbedaan utama antara pengaturan layanan elektronik dan non-elektronik (Singh, 2017).

Penelitian awal tentang kualitas layanan elektronik lebih terfokus pada situs daripada layanan dalam pengaturan online. Transformasi kualitas layanan berbasis non-elektronik menjadi layanan elektronik menggunakan internet sebagai media dikenal sebagai kualitas layanan elektronik. Salah satu metode penyampaian layanan dalam pengaturan elektronik adalah melalui media baru yang disebut situs web (Rahmalia & Chan, 2019). Kualitas layanan elektronik digunakan untuk mengukur seberapa baik kinerja situs web bagi pengguna, dengan mempertimbangkan pengalaman pengguna selama interaksi dan kualitas layanan tindak lanjut, seperti layanan inti dan layanan pemulihan (F. H. Lee & Wann-Yih, 2011). Evaluasi kualitas layanan didasarkan pada kinerja layanan yang diterima dan temuan perbandingan antara kinerja yang diperoleh dan harapan yang

dipegang oleh konsumen. Ini juga mempertimbangkan emosi dan ingatan pelanggan (Rahmalia & Chan, 2019).

Kualitas layanan elektronik menjadi lebih diakui secara luas sebagai komponen penting dalam membangun keunggulan kompetitif dan penentu dalam loyalitas jangka panjang pelanggan terhadap bisnis online. Banyak akademisi telah melakukan penelitian dan mengembangkan skala untuk mengevaluasi kualitas layanan elektronik di situs web sebagai tanggapan terhadap pentingnya kualitas layanan di lingkungan elektronik (Fauzi, 2018).

Kualitas layanan elektronik dapat diukur berdasarkan lima sumbu yang berbeda: kegunaan, desain, informasi, kepercayaan, dan empati. Kegunaan terkait dengan estetika, kegunaan, dan navigasi, serta pesan yang diberikan kepada pengguna, seperti estetika yang menarik. Informasi berkaitan dengan apakah informasi sesuai untuk digunakan oleh konsumen (Barnes & Vidgen, 2002). Reputasi, transaksi yang aman, dan perlindungan informasi pribadi pelanggan adalah bagian dari membangun kepercayaan. Komunikasi, komunitas, dan kepribadian semuanya terkait dengan empati. Pada dasarnya, menyediakan layanan pelanggan melibatkan setiap pertemuan dengan pelanggan. Interaksi ini dapat dilakukan melalui telepon, secara tertulis, melalui email, atau secara langsung (Teofilus & Trisya, 2016). *E-service* quality adalah jenis kualitas layanan yang lebih komprehensif yang menggunakan media online untuk menghubungkan pelanggan dan penjual agar berhasil melakukan aktivitas pembelian

(Saragih, 2019). Selain itu, penyebaran layanan elektronik berkualitas tinggi akan membuat pengguna merasa nyaman dan memberi mereka kepuasan elektronik di masa depan, yang akan memengaruhi niat perilaku mereka (Saodin et al., 2019).

Semua metode kontak konsumen ini memiliki tanggung jawab yang sama untuk bagaimana pelanggan memandang perusahaan dan seberapa puas mereka secara keseluruhan dengan interaksi mereka dengannya. Layanan pelanggan berfokus pada memenuhi dan melampaui harapan pelanggan (Sintya et al., 2018).

Dari beberapa definisi tersebut dapat dikatakan bahwa E-service Quality merupakan kemampuan sebuah platform atau aplikasi yang berbasis digital memberikan sebuah fasilitas atau pelayanan kepada para konsumen untuk mempermudah aktivitas belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif serta efisien. Menurut metrik kualitas layanan elektronik Zeithaml, berikut ini disertakan (Haria dan Mulyandi, 2019):

1. Efficiency

Kemudahan pelanggan memasuki situs web, mencari produk yang diinginkan dan informasi terkait, dan dengan cepat meninggalkan halaman yang diminati.

2. Fulfillment

Termasuk ketersediaan produk, klaim layanan yang akurat, dan pengiriman produk tepat waktu.

3. System availability

Keakuratan fitur teknologi situs web.

4. *Privacy*

Jaminan bahwa informasi tentang aktivitas pembeli tidak akan dibagikan dengan pihak ketiga.

Secara umum, aspek kualitas layanan akan terhubung dan bergantung pada topik penyedia layanan terhadap objek yang akan dilayani dan berbanding terbalik dengan harapan dan kinerja. Akibatnya, Yamit (2001: 22) mengklaim bahwa kualitas layanan membandingkan harapan pengguna layanan dengan kinerja kualitas layanan. Atau, dapat diklaim bahwa ada dua aspek signifikan yang mungkin memengaruhi kualitas layanan: harapan dan kinerja karyawan.

Selain harapan dan kinerja, adanya perbedaan persepsi tentu juga dapat memengaruhi kualitas pelayanan. Menurut Lupiyoadi (2001: 150) terdapat lima *gap* (kesenjangan) sehingga menyebabkan munculnya perbedaan persepsi terkait kualitas pelayanan, antara lain:

- 1 *Gap* persepsi manajemen. Dalam hal ini, adanya perbedaan penilaian menurut pemakai jasa layanan serta persepsi manajemen terkait harapan pemakai jasa layanan.
- 2 kesenjangan kualitas dalam spesifikasi. Dalam hal ini, gagasan manajemen tentang harapan pengguna layanan dan persyaratan kualitas layanan rusak. Hal ini dapat terjadi sebagai akibat dari komitmen manajerial yang tidak sesuai dengan kualitas layanan, persepsi kelayakan, ketidaksesuaian dengan standarisasi kerja, dan

tidak adanya penetapan tujuan.

3 Kesenjangan dalam pemberian layanan. perbedaan antara tingkat kualitas yang diperlukan dan tingkat layanan yang sebenarnya.

Elemen-elemen berikut adalah kontributor utama kesenjangan ini:

- Se jauh mana personel dapat menyelesaikan tugas sesuai dengan harapan pelanggan adalah definisi fungsi yang ambisius.
- Se jauh mana karyawan merasa mereka tidak menyenangkan semua pihak dikenal sebagai konflik peran.
- kesesuaian karyawan terhadap tugas yang mereka laksanakan.
- kesesuaian teknologi staf.
- Sistem kontrol yang unggul sebanding dengan proses evaluasi sistem penghargaan yang cacat.
- Se jauh mana karyawan melihat kebebasan atau fleksibilitas dalam memilih cara memberikan layanan menentukan kontrol yang dirasakan.
- Kolaborasi di tempat kerja adalah se jauh mana manajemen dan karyawan memiliki tujuan bersama untuk memenuhi klien secara efisien.

4 Kurangnya komunikasi. Ada ketidakseimbangan antara penyediaan layanan dan komunikasi luar dalam hal ini. Ketidakseimbangan ini dihasilkan dari komunikasi horizontal yang buruk dan kecenderungan untuk membuat terlalu banyak janji. Harapan pelanggan telah rusak sebagai akibat dari komunikasi eksternal.

5 Kesenjangan layanan terasa. Perbedaan antara layanan seperti yang terlihat dan harapan pelanggan dalam hal ini.

Dari kelima kesenjangan tersebut dapat menentukan perbaikan kualitas jasa layanan yang diberikan nantinya. Permasalahan yang ada dalam peningkatan dan perbaikan kualitas jasa layanan itu cukup beragam, hal ini bergantung pada permasalahan yang terjadi pada setiap penyedia jasa. Tujuan utama, yaitu untuk memuaskan pelanggan dengan menawarkan layanan terbaik untuk menghasilkan layanan terbaik, tidak berubah, namun. Secara alami, harus ada sinergi yang hebat antara manajemen dan klien agar dapat memberikan layanan yang baik dan optimal. Oleh karena itu, suatu organisasi atau perusahaan perlu konsisten dalam melakukan evaluasi dan perbaikan kualitas yang mereka berikan.

Zulian Yamit (2021) menegaskan bahwa memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan dapat dilakukan secara konsisten dengan melakukan peningkatan layanan dan memperhatikan kriteria kinerja pelayanan internal dan eksternal. Berdasarkan tingkat kualitas, berkaitan dengan konsisten dalam perbaikan pelayanan. Banyak kemungkinan yang dapat terjadi sehingga tingkat kualitas layanan masih belum dapat memadai. Menurut Munir (2015) ada beberapa kemungkinan sehingga layanan masih belum dapat memadai, sebagai berikut:

1. Tanggung jawab dan kewajiban yang harus ditanggungnya tidak diketahui. Jadi mereka melakukan tugas mereka dan memberikan layanan informal.

2. Mekanisme kerja belum beroperasi seperti yang diantisipasi dan tidak beroperasi sebagaimana mestinya sebagai akibat dari proses, metode, dan cara kerja saat ini yang tidak mencukupi.
3. organisasi pekerjaan layanan yang tidak lengkap. Sebagai akibat dari melebihi batas penanganan tugas, pekerjaan mungkin tumpang tindih sampai tidak ditangani dengan benar.
4. Biaya hidup karyawan belum ditanggung oleh gaji mereka. Oleh karena itu, karyawan gelisah saat mereka melakukan tugas dan pekerjaan mereka, mencari lebih banyak pendapatan selama jam kerja.
5. keahlian karyawan yang tidak memadai untuk tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Akibatnya, hasil pekerjaan telah jauh dari harapan.
6. Tidak ada fasilitas layanan yang sesuai. Kinerja menderitanya sebagai akibatnya, waktu hilang, dan penyelesaian tertunda.

Berdasarkan hal tersebut, perusahaan perlu melakukan evaluasi, peningkatan, dan perbaikan kualitas untuk jangka panjang. Maka dari itu perusahaan harus dapat mempertimbangkan faktor-faktor penting yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas layanan secara kontinu atau jangka panjang.

Dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan, Tjiptono (2004: 88) menyatakan bahwa setidaknya ada beberapa unsur yang harus diperhitungkan. Ini termasuk:

- 1 Mengidentifikasi faktor penentu utama kualitas layanan

Semua penyedia layanan yang bertujuan untuk menawarkan kualitas layanan setinggi mungkin kepada klien mereka harus melakukan penelitian untuk menentukan influencer pasar yang paling signifikan dan memperkirakan peringkat yang diberikan oleh pasar kepada perusahaan dan pesaing berdasarkan faktor-faktor penentu ini. Penelitian ini diperlukan untuk mengetahui posisi reaktif perusahaan di mata pelanggan relatif terhadap saingan dan untuk memusatkan upaya pada peningkatan kualitas.

2. Kelola harapan pelanggan

Sebagian besar waktu, beberapa bisnis lebih-lebihkan rincian promosi konsumen mereka untuk menarik perhatian mereka. Semakin banyak janji yang dibuat, semakin tinggi harapan pelanggan, yang meningkatkan kemungkinan tidak memenuhi harapan tersebut. Ini benar-benar dapat memiliki efek bumerang.

3. Mengelola *bukti* kualitas layanan

Untuk meningkatkan persepsi klien baik selama dan setelah layanan diberikan, manajemen bukti kualitas layanan dikembangkan. Karena layanan tidak dapat disentuh seperti produk, klien lebih suka melihat data konkret tentang layanan sebagai bukti keunggulan mereka.

4. Mendidik pelanggan tentang layanan

Menciptakan pemahaman di antara klien adalah cara yang bagus untuk memberikan layanan berkualitas tinggi. Pelanggan yang berpengetahuan luas dapat membuat pilihan yang lebih bijaksana, yang

akan meningkatkan tingkat kesenangan mereka. Ini dapat dicapai melalui swalayan, membimbing konsumen kapan dan bagaimana memanfaatkan layanan serta menguraikan alasan di balik aturan apa pun yang dapat mengecewakan mereka.

5 Mengembangkan budaya kualitas layanan

Budaya kualitas layanan perusahaan dapat menciptakan suasana yang menguntungkan untuk pengembangan berkelanjutan dan pembentukan kualitas. Sikap, filosofi, tradisi, praktik, kepercayaan, konvensi, harapan, dan nilai-nilai yang mempromosikan kualitas membentuk budaya berkualitas. Oleh karena itu, komitmen multifaset untuk semua aspek bisnis diperlukan untuk mengembangkan budaya kualitas yang solid.

6 Menciptakan *automating quality*

Otomasi dapat menghilangkan kualitas layanan yang tidak konsisten yang disebabkan oleh kekurangan personel manusia yang tersedia. Perusahaan harus melakukan studi menyeluruh untuk mengidentifikasi komponen yang membutuhkan dan membutuhkan otomatisasi sebelum membuat keputusan otomatisasi.

7 Layanan tindak lanjut

Layanan yang perlu ditingkatkan dapat dikelompokkan dengan mengambil tindakan terhadapnya. Bisnis dapat memberi pelanggan kebebasan untuk mengekspresikan tuntutan dan keluhan mereka.

2.2.3 Persepsi Kualitas

Pada dasarnya, persepsi kualitas merupakan penilaian para pelanggan secara keseluruhan terhadap layanan atau produk yang diberikan dapat berupa barang ataupun jasa. Persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan sangat penting untuk pihak penyedia jasa atau perusahaan. Karena persepsi pelanggan terfokus pada perasaan terhadap jasa yang mereka terima serta apa yang mereka bayangkan. Apabila kualitas yang didapatkan di atas apa yang mereka bayangkan maka pelanggan otomatis akan merasa puas dan penilaian mengenai kualitas jasa pelayanan itu akan tinggi. Tetapi, apabila hal yang terjadi adalah sebaliknya maka pelanggan akan merasa kecewa dan penilaian mengenai kualitas jasa pelayanan itu akan rendah.

Ada beberapa kemungkinan persepsi dari pelanggan terhadap layanan yang didapatkan yaitu, *full expectation* berupa jasa yang mereka harapkan melebihi harapan mereka, *under* berupa jasa yang mereka rasakan sesuai dan memenuhi harapan mereka, dan *over expectation* berupa jasa yang mereka rasakan di bawah dari harapan mereka, Fitzsimmons & Fitzsimmons (2006). Persepsi kualitas adalah persepsi pengguna jasa atau pelanggan kepada keseluruhan kualitas atau kelebihan dari suatu jasa layanan atau produk terkait perihal apa yang menjadi harapan pelanggan. Karena, persepsi kualitas sendiri adalah persepsi yang berasal dari pelanggan, sehingga tidak bisa disimpulkan secara objektif. Persepsi dari mereka sendiri akan berkaitan dengan apa yang penting bagi mereka, karena

mereka mempunyai kepentingan yang terukur secara relatif dan berbeda-beda kepada suatu jasa serta produk.

2.2.4. Kualitas Jasa

Kotler dan Keller mendefinisikan layanan sebagai setiap tindakan atau aktivitas yang mungkin diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud (intangible) dan tidak mengakibatkan kepemilikan atas sesuatu (Fandy Tjiptono 2014: 26). Sementara itu, Groonroos mengklaim dalam Fandy Tjiptono (2014: hlm. 268) bahwa ada dua dimensi cara klien mengevaluasi kualitas suatu layanan. Komponen pertama, Kualitas Teknis, yang merupakan dimensi hasil, berkaitan dengan seberapa baik klien mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan. Komponen kedua, kualitas fungsional, yang merupakan dimensi terkait proses, kemudian berkaitan dengan proses transfer kualitas teknis yang menghasilkan produk akhir dari layanan yang diberikan oleh penyedia layanan kepada klien.

Untuk membangun kepuasan pelanggan sebuah perusahaan harus juga menghadirkan kualitas jasa yang terbaik. Dalam Yamit (2001), Philip B. Crosby mendefinisikan kualitas pelayanan terbaik sebagai kepatuhan, keunggulan, dan nol kesalahan terhadap persyaratan. Menurut Evans dan Dean, kapasitas untuk memenuhi tuntutan eksplisit atau laten berkorelasi dengan kualitas keseluruhan dan karakteristik barang atau jasa dalam buku Purnama (2006) Manajemen Kualitas dalam Perspektif Global. Hal ini kontras dalam menciptakan kepuasan pelanggan bahwa kualitas jasa harus dapat sesuai, sempurna, serta mampu untuk memenuhi kebutuhan yang telah

ditentukan. Kemudian, menurut Wyckof dalam Lovelock yang dikutip oleh Nursya'bani Purnama (2006) menyatakan tingkat kesempurnaan kualitas layanan adalah dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Dengan begitu, menghadirkan kepuasan dan kebutuhan konsumen terletak pada seberapa puas dan sempurna kualitas jasa layanan yang telah diberikan, kuncinya ada pada pemenuhan serta melebihi dari apa yang menjadi harapan pelanggan atas jasa layanan yang diberikan. Faktor penentu kualitas jasa menjadi sangat penting, sehingga tercapainya harapan pelanggan. Ada dua faktor utama yang dapat menjadi penentu kualitas jasa yaitu:

a. Perceived Service

Faktor ini merupakan faktor yang dapat menjadi penentu atas persepsi pelanggan terhadap layanan nyata yang mereka dapatkan.

b. Expected Service

Faktor ini dapat menjadi faktor penentu atas ekspektasi pelanggan terhadap layanan real atau sesungguhnya yang mereka harapkan dan inginkan.

Berdasarkan hal tersebut, jika fakta atau kenyataannya tercapai seperti apa yang diharapkan atau lebih dari yang mereka harapkan maka kualitas jasa layanan dapat dikatakan bermutu. Begitu juga sebaliknya, ketika fakta atau kenyataannya tidak seperti apa yang mereka harapkan, maka kualitas jasa layanan dapat dikatakan tidak bermutu. Dan jika fakta atau kenyataannya sama dengan harapan pengguna atau pelanggan, maka kualitas jasa layanan dapat dikatakan memuaskan. Sehingga, kualitas jasa

dapat dijabarkan seberapa jauh selisih antara fakta atau kenyataan serta harapan pelanggan atas jasa layanan yang mereka peroleh (Parasuraman, et. al., 1998).

2.2.5. *Service Performance (Servperf)*

Kualitas layanan telah menjadi tolak ukur suatu perusahaan khususnya penyedia jasa. Kualitas layanan yang baik akan membuat produk jasa yang diberikan menjadi prioritas dan kompetitif. Dalam mengukur suatu kualitas layanan seringkali metode *servperf* menjadi metode yang paling sering digunakan oleh para peneliti.

Servperf adalah kinerja layanan yang diterima konsumen dan mengevaluasi tingkat layanan yang benar-benar mereka alami. Menurut Cronin dan Taylor (1992), skala Servperf adalah skala terbaik untuk digunakan ketika menilai kualitas layanan tertentu karena mendasarkan evaluasi kualitas layanan pada kinerja daripada pada perbandingan persepsi dan harapan. Persamaan berikut dapat digunakan untuk menentukan tingkat kinerja dan tingkat signifikansi kualitas layanan:

$$SP_j = \sum_{i=1}^n P_{ij}, SQ_j = \sum_{i=1}^n Q_{ij}$$

Di mana SP_j merupakan angka tingkat kinerja atribut, P_{ij} adalah skor kinerja, SQ_j merupakan angka tingkat kepentingan atribut, dan Q_{ij} adalah skor kepentingan.

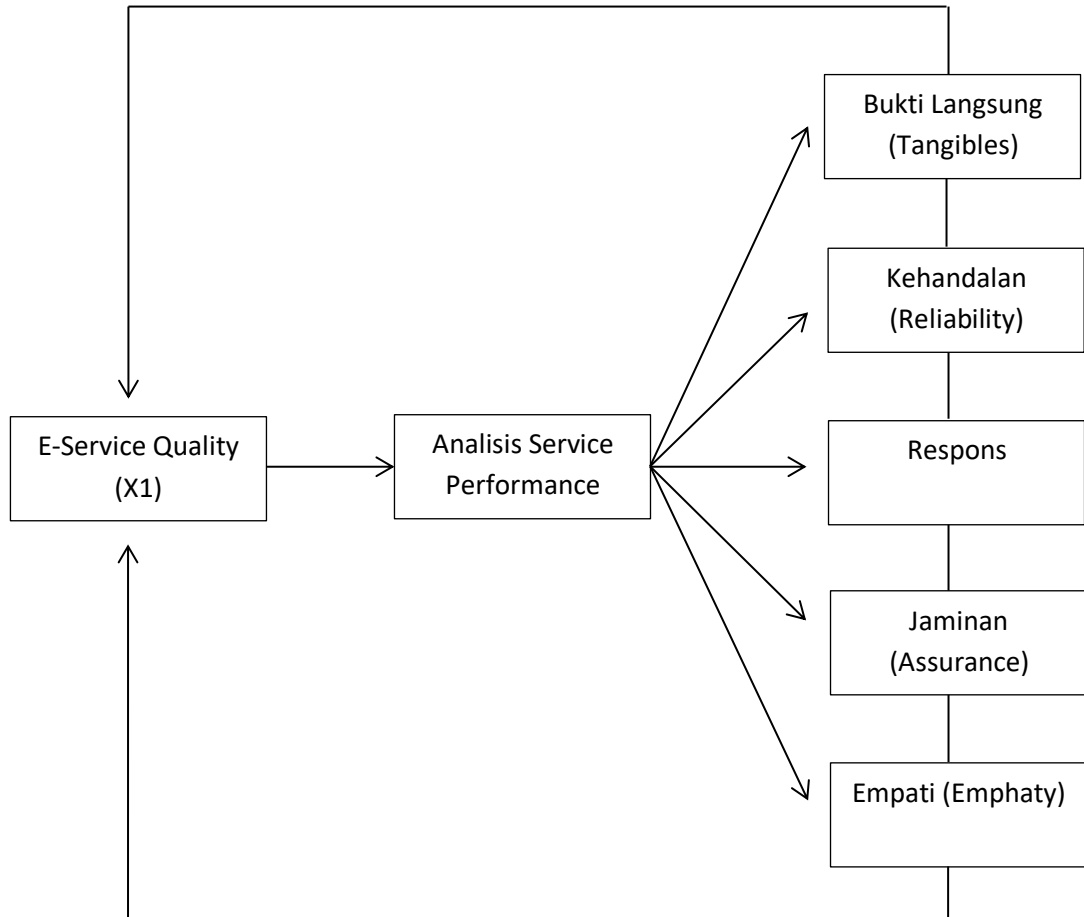
Namun, (Parasuraman, et. al., 1998) menegaskan bahwa ada lima kualitas yang sangat sederhana dan terkenal yang dapat digunakan untuk

menilai kualitas layanan. Kelima parameter tersebut adalah:

- Bukti langsung (tangibles), seperti infrastruktur fisik, mesin, personel, dan saluran komunikasi.
- Keandalan adalah kapasitas untuk memberikan layanan yang tepat waktu dan dijanjikan secara kompeten.
- Respons, atau kesediaan karyawan untuk membantu klien dan memberikan layanan dengan segera.
- Jaminan yang melindungi karyawan dari risiko, bahaya, dan ketidakpastian dan mencakup kompetensi, kesopanan, dan keandalan.
- Empati termasuk mampu membangun saluran komunikasi yang efektif dan memahami tuntutan konsumen.

Faktor kualitas yang disebutkan di atas memiliki dampak signifikan pada harapan konsumen dan kenyataan yang dialami pelanggan saat memanfaatkan layanan perusahaan. Pelanggan akan mengutip layanan hebat jika mereka benar-benar mengalami layanan yang memenuhi atau melebihi harapan mereka. Namun, jika konsumen mengalami layanan yang tidak sesuai (kurang dari) harapan mereka, mereka akan mengklaim bahwa layanan tersebut berkualitas rendah.

2.2 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penelitian survei digunakan. Dalam hal ini, kuesioner digunakan sebagai sumber data utama untuk pengumpulan data, dan demografi tertentu diambil sampelnya untuk membuat sampel penelitian. Dengan menggunakan gaya riset survei ini, nantinya dimungkinkan untuk memperoleh opini dari pengguna aplikasi *Shopee* Kota Cirebon.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna aplikasi *Shopee* di Kota Cirebon.

3.3 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Dalam Tjiptono (2001: 27), Zeithaml, Berry, dan Parasuraman menyatakan bahwa ada lima kualitas yang relatif mudah dan terkenal yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas suatu layanan. Kelima parameter tersebut adalah:

- Bukti langsung (tangibles), seperti infrastruktur fisik, mesin, personel, dan saluran komunikasi. Dimensi tangible adalah ukuran berikut:
 1. Teknologi modern
 2. Fasilitas dengan penampilan yang menyenangkan
 3. Karyawan yang tampil cepat dan kompeten

- Kehandalan (reliability), yakni kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Ukuran dimensi reliability yakni:
 - a. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan
 - b. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan
 - c. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan
- Respons, atau kesediaan personel untuk membantu klien dan menawarkan layanan secara tepat waktu, diikuti dengan komunikasi yang jelas dan dapat dimengerti. Dimensi responsivitas dengan ukuran berikut:
 1. memberi tahu klien bahwa waktu pengiriman layanan dijamin
 2. Layanan klien yang cepat
 3. kesediaan untuk membantu klien
 4. kemampuan untuk memenuhi permintaan klien
- Jaminan, termasuk keterampilan, kesopanan, dan kepercayaan yang membuat karyawan bebas dari risiko, bahaya, dan ketidakpastian untuk memenangkan pelanggan. Dimensi jaminan adalah sebagai berikut:
 1. Karyawan yang mempromosikan kepercayaan konsumen
 2. Pastikan klien merasa aman saat bertransaksi
 3. karyawan yang terus-menerus menampilkan keramahan dan kesopanan
- Empati termasuk mampu membangun saluran komunikasi yang efektif dan memahami tuntutan konsumen. Ini dilakukan untuk menentukan dengan tepat dan jelas apa yang diinginkan konsumen. Dimensi empati

adalah ukuran berikut:

1. karyawan yang memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen
2. Mengenali kebutuhan klien
3. Uptime yang tepat
4. Mengutamakan kebutuhan konsumen

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuesioner untuk mengumpulkan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada pengguna *Shopee* Kota Cirebon untuk ditanggapi. Kuesioner memiliki poin pertanyaan yang telah dirumuskan sebelumnya yang kemudian akan ditanggapi oleh responden (Sekaran, 2017). Saat mengumpulkan data untuk penelitian ini, peneliti mengidentifikasi data utama dengan tepat dan menerapkannya. Setiap orang di lapangan akan menerima kuesioner yang peneliti berikan, atau dapat dikirimkan kepada pengguna *Shopee* di Kota Cirebon melalui link kuesioner. Informasi kunci yang diperlukan pada kuesioner adalah sebagai berikut:

- 1 Data Kepribadian Responden berkaitan dengan informasi pribadi pengguna termasuk usia, jenis kelamin, pencapaian pendidikan, dan kredensial profesional.
- 2 Data yang berkaitan dengan tingkat persepsi dan harapan pengguna aplikasi *Shopee* di Kota Cirebon. Yang meliputi, Bukti Langsung (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan *Empathy*.

Pada penelitian ini, di dalam kuesioner yang akan peneliti berikan kepada responden berisikan 5 pilihan jawaban yang dapat dipilih para responden 1 dari 5 pilihan jawaban. Dalam penelitian ini kuesioner yang peneliti berikan menggunakan skala likert yang mana jawaban dari kuesioner berbentuk skala 1 sampai 5 pada bagian kolom tanggapan atau jawaban. Menurut Sekaran (2017) skala 1 sampai 5 dirancang untuk dapat mengetahui seberapa kuat subjek yang tidak setuju dan setuju terhadap pertanyaan yang diberikan. Berikut penjabaran skala 1 – 5 dalam skala likert:

- a. Skala 1 = Sangat Tidak Setuju
- b. Skala 2 = Tidak Setuju
- c. Skala 3 = Netral
- d. Skala 4 = Setuju
- e. Skala 5 = Sangat Setuju

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan individu, kesempatan, atau objek yang memiliki ciri-ciri tertentu. Pengguna *Shopee* yang pernah bertransaksi adalah populasi penelitian (Indriantoro & Supomo, 2018). Semua pengguna aplikasi *Shopee* Kota Cirebon merupakan populasi penelitian.

3.5.2 Sampel

Sejumlah orang yang dipilih dari populasi membentuk sampel (Sekaran & Bougie, 2017). Karena keterbatasan waktu, uang, dan energi, tidak setiap anggota populasi dapat dijadikan sampel untuk penelitian.

Sebaliknya, penelitian dapat memanfaatkan sampel sebagai populasi (Arikunto, 2006). Pelanggan yang menggunakan aplikasi *Shopee* di Kota Cirebon adalah sampelnya. Ukuran sampel dipengaruhi oleh berbagai variabel, termasuk tujuan penelitian. Sebagian besar penelitian hanya membutuhkan sampel yang lebih tinggi dari 30 dan kurang dari 500. (Sekaran, 2006). Jumlah populasi sebenarnya tidak diketahui, sehingga peneliti menggunakan perhitungan berikut dari Lemeshow (1997):

$$n = \frac{z^2 \times p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor pada kepercayaan (95% = 1,96)

p = maksimal estimasi (0,5)

d = alpha/sampling error 10%

Berdasarkan rumus, maka:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5(1-0,5)}{(0,10)^2}$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{0,9604}{0,01} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Peneliti akan menggunakan sampel sebanyak 112 responden yang menggunakan program *Shopee* di Kota Cirebon berdasarkan 96 responden yang memberikan temuan.

3.6 Teknik Analisis Data

Peneliti akan menggunakan prosedur analisis data berikut karena mereka berfungsi untuk menarik kesimpulan dari hasil penelitian dan merupakan fase terpenting dalam sebuah penelitian:

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Jika skala mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur, itu dianggap sah. Peneliti tidak dapat menggunakan skala pengukuran jika salah karena tidak mengukur apa yang harus diukur. Uji validitas mengevaluasi kemampuan kuesioner untuk secara akurat mengukur hasil yang diinginkan (Kuncoro, 2013).

Kolom Item Terkoreksi - Korelasi Total keluaran SPSS dapat digunakan untuk uji validitas. Kemudian, jika nilai korelasi kurang dari nilai r tabel, itu menunjukkan bahwa pertanyaan itu tidak valid, dan jika r dihitung $>$ nilai r tabel, itu mungkin dianggap valid (Kuncoro, 2013).

2. Uji Reliabilitas

Konsistensi dan stabilitas skor skala pengukuran adalah indikator keandalan. Mengulangi pertanyaan yang sebanding dalam jumlah berikutnya atau memeriksa konsistensinya (diukur dengan korelasi) dengan pertanyaan lain adalah dua cara untuk menilai reliabilitas (Kuncoro, 2013). Hasil output SPSS di kolom nilai Cronbach Alpha menunjukkan hasil uji reliabilitas. Reliabilitas

kuesioner dapat ditentukan dengan melihat nilai Cronbach Alpha, yang harus lebih dari 0,6. Nilai Alpha rendah mungkin menunjukkan hal-hal yang salah (Kuncoro, 2013). Jika suatu instrumen dapat secara konsisten memberikan temuan yang sama ketika pengukuran dilakukan, data dapat dianggap dapat diandalkan (Ferdinand, 2014).

3.6.2 Analisis Data

1. Analisis Data Deskriptif

Dalam hal ini analisis data deskriptif memberi deskripsi gambaran suatu data yang dilihat dari nilai *mean* atau rata-rata, *range*, maksimum minimum, standar deviasi, varian, *sum* atau jumlah, kurtosis, dan *skewness* atau ketidaksimetrisan suatu distribusi.

2. Analisis Data Kuantitatif

a. Metode Servperf

Servperf adalah kinerja layanan yang diterima konsumen dan mengevaluasi tingkat layanan yang benar-benar mereka alami. Cronin dan Taylor (1992) menegaskan bahwa skala Servperf adalah skala ideal untuk mengukur kualitas layanan karena mendasarkan pengukuran kualitas layanannya pada kinerja daripada pada perbandingan persepsi dan harapan. Persamaan berikut dapat digunakan untuk menentukan tingkat kinerja dan tingkat signifikansi kualitas layanan:

$$SP_j = \sum_{i=1}^n P_{ij}, SQ_j = \sum_{i=1}^n Q_{ij}$$

Di mana SP_j merupakan angka tingkat kinerja atribut, P_{ij} adalah skor kinerja, SQ_j merupakan angka tingkat kepentingan atribut, dan Q_{ij} adalah skor kepentingan.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li, *Shopee* adalah pasar elektronik nirlaba yang dioperasikan oleh Sea Limited, sebelumnya Garena, dengan kantor pusat di Singapura. *Shopee* mulai beroperasi di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu telah berkembang hingga mencakup Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Brasil akan menjadi negara Amerika Selatan pertama *Shopee* di luar Asia pada 2019, ketika mulai beroperasi di sana. Chris Feng, mantan karyawan Rocket Internet yang sebelumnya mengawasi Zalora dan Lazada, adalah CEO *Shopee*.

4.2 Karakteristik Responden

Analisis deskriptif harus dilakukan untuk menentukan karakteristik responden. Identitas responden survei ini dipublikasikan, bersama dengan usia, jenis kelamin, dan kota / wilayah asal mereka.

4.2.1 Deskripsi Usia Responden

Informasi berikut tentang usia responden disusun menggunakan temuan penelitian dan data yang dikumpulkan:

Tabel 4. 1 Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
Kurang dari 16 tahun	2	1,7%
16 – 20 tahun	9	8,03%

21 – 25 tahun	39	34,8%
26 – 30 tahun	11	9,8%
30 tahun ke atas	51	45,5%
Jumlah	112	100%

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25

Menurut data pada tabel di atas, terdapat 2 responden berusia di bawah 16 tahun dengan persentase 1,7%, 9 responden berusia antara 16 dan 20 tahun dengan persentase 8,03%, 39 responden berusia antara 21 dan 25 tahun dengan persentase 34,8%, 11 responden berusia antara 26 dan 30 tahun dengan persentase 9,8%, dan 51 responden berusia di atas 30 tahun dengan persentase 51. Responden berusia di atas 30 tahun merupakan mayoritas kelompok usia.

4.2.2 Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Data tentang jenis kelamin responden diperoleh dengan cara berikut berdasarkan temuan penelitian dan data yang dikumpulkan:

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	55	49,1%
Wanita	57	50,9%
Jumlah	112	100%

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25

Menurut informasi pada tabel di atas, terdapat 57 responden berjenis kelamin perempuan dan 55 responden berjenis kelamin laki-laki yang mengikuti survei. Proporsi responden dengan jenis kelamin laki-laki adalah 49,1%. Jelas dari data bahwa perempuan merupakan mayoritas tanggapan.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas dan akurasi kuesioner. Jika r menghitung tabel $r >$, survei dianggap sah. Temuan berikut diperoleh berdasarkan hasil uji validitas untuk faktor kualitas layanan elektronik yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 25:

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas *E-Service Quality*

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X.1	0,452	0,187	Valid
X.2	0,438	0,187	Valid
X.3	0,407	0,187	Valid
X.4	0,469	0,187	Valid
X.5	0,422	0,187	Valid
X.6	0,578	0,187	Valid
X.7	0,464	0,187	Valid
X.8	0,367	0,187	Valid

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25

Setelah uji validitas, dapat disimpulkan dari data pada tabel di atas bahwa pernyataan pada variabel kualitas layanan elektronik dianggap benar.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode untuk menilai konsistensi data yang dihasilkan oleh pengukuran yang dilakukan pada objek yang sama atau menggunakan kuesioner termasuk indikasi variabel atau konstruk. Nilai Cronbach Alpha berfungsi sebagai uji reliabilitas; jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6, itu dapat dianggap dapat dipercaya.

Tabel 4. 4 hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	0,754	0,7	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25

Nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,7, seperti yang terlihat pada tabel di atas, menunjukkan keandalan kualitas layanan elektronik.

4.4. Statistik Deskriptif

4.4.1 Responden Pernah Berbelanja di *Shopee*

Berdasarkan temuan penelitian dan informasi yang dikumpulkan, ditemukan informasi berikut mengenai responden yang pernah berbelanja di *Shopee*:

Tabel 4. 5 Pernah Berbelanja di *Shopee*

Responden	Iya	Tidak
Pernah Belanja di <i>Shopee</i>	112	0
Jumlah	100%	0%

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25

Menurut informasi pada tabel di atas, responden menunjukkan bahwa mereka telah berbelanja di *Shopee* dengan memilih "**ya**" untuk maksimal 112 responden dengan persentase 100% dan **tidak** untuk 0 responden dengan persentase 0%. Hasilnya, terbukti responden yang mengindikasikan pernah berbelanja di *Shopee* adalah yang paling banyak.

4.4.2 Responden Menghemat Waktu Berbelanja di *Shopee*

Menurut temuan penelitian dan informasi yang dikumpulkan, informasi berikut dikumpulkan mengenai penghematan waktu responden saat menggunakan *Shopee*:

Tabel 4. 6 Menghemat Waktu Belanja

Respoden	STS	TS	N	S	SS	TOTAL	RATA-RATA
Menghemat Waktu Belanja	8	0	26	23	55	464	4,05
Persentase	7,1%	0%	23,2%	20,5%	49,2%		

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25

Menurut data pada tabel di atas, responden yang sangat tidak setuju dengan 8 orang mengatakan mereka membuang-buang waktu di *shopee*, sementara mereka yang menjawab netral dengan 26 orang mengatakan mereka tidak membuang waktu di sana, sementara mereka yang setuju dengan 23 orang mengatakan mereka sangat setuju dengan mereka dan mereka yang sangat setuju dengan 55 orang mengatakan mereka sangat setuju dengan mereka. Dengan demikian, jelas bahwa mereka yang sangat berpikir bahwa membeli di *Shopee* menghemat waktu merupakan mayoritas responden.

4.4.3 Responden Membeli Produk Sesuai Dengan yang Ditawarkan di *Shopee*

Berdasarkan temuan penelitian dan data yang dikumpulkan, ditemukan informasi berikut mengenai pembelian barang responden yang serupa dengan yang tersedia di *Shopee*:

Tabel 4. 7 Produk Sesuai dengan yang ditawarkan

Responden	STS	TS	N	S	SS	TOTAL	RATA-RATA
Produk sesuai dengan yang ditawarkan di <i>Shopee</i>	12	0	13	23	64	463	4,13
Persentase	10,7%	0%	11,6%	20,53%	57,14%		

Sumber:

Data Primer diolah dengan SPSS 25

Menurut data pada tabel di atas, responden membeli produk berdasarkan apa yang ditawarkan di *Shopee* dengan sangat tidak setuju dengan maksimal 12 responden dengan persentase 10,7%, sangat setuju dengan maksimal 13 responden dengan persentase 11,6 persen, sangat setuju dengan maksimal 23 responden dengan persentase 20,53 persen, dan sangat setuju dengan maksimal 64 responden dengan persentase 57,14 persen. Untuk mengamati bahwa mereka yang membalas dengan mengatakan bahwa mereka akan membeli barang berdasarkan apa yang ditawarkan *Shopee* menerima tanggapan tertinggi.

4.4.4 Pengiriman di *Shopee* Tepat Waktu

Berdasarkan temuan penelitian dan informasi yang dikumpulkan,

informasi berikut dikumpulkan tentang waktu pengiriman *shopee*:

Tabel 4. 8 Pengiriman *Shopee* Tepat Waktu

Responden	STS	TS	N	S	SS	TOTAL	RATA-RATA
Pengiriman <i>Shopee</i> Tepat Waktu	5	8	29	33	37	425	3,79
Persentase	4,4%	7,1%	25,8%	29,4%	33%		

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25

Menurut data pada tabel di atas, responden yang menjawab "sangat tidak setuju" memiliki response rate sebesar 4,4%, "tidak setuju" memiliki response rate sebesar 7,1%, "netral" memiliki response rate sebesar 25,8%, "agreeing" memiliki response rate sebesar 29,4%, dan "strongly agree" memiliki response rate sebesar 33%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden percaya pengiriman di *Shopee* tepat waktu. Untuk menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan pengiriman tepat waktu *Shopee*, pertanyaan ini diajukan.

4.4.5 *Customer Service Shopee* Merespons Cepat Jika Ada Kendala

Berdasarkan temuan penelitian dan informasi yang dikumpulkan, informasi berikut ditemukan tentang seberapa cepat perwakilan dukungan pelanggan *Shopee* menanggapi masalah:

Tabel 4. 9 *Customer Service Shopee* Merespons Cepat Jika Ada Kendala

Responden	STS	TS	N	S	SS	TOTAL	RATA-RATA
Respons Cepat <i>Customer Service Shopee</i>	3	8	32	28	41	432	3,85

Persentase	2,6%	7,1%	28,5%	25%	36,6%		
------------	------	------	-------	-----	-------	--	--

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25

Menurut data pada tabel di atas, responden mengatakan customer service *Shopee* merespons cepat jika ada masalah dengan menjawab sangat tidak setuju hingga tiga orang dengan persentase 2,6%, tidak setuju hingga delapan orang dengan persentase 7,1%, netral hingga 32 orang dengan persentase 28,5%, setuju hingga 28 orang dengan persentase 25%, dan sangat setuju dengan presentase 36,6%. Akibatnya, jelas bahwa mayoritas responden sangat percaya bahwa layanan pelanggan *Shopee* segera menjawab masalah.

4.4.6 Mudah Melakukan Pengembalian Produk

Menurut temuan penelitian dan data yang dikumpulkan, informasi berikut ditemukan mengenai kemudahan responden mengembalikan barang:

Tabel 4. 10 Mudah Melakukan Pengembalian Produk

Responden	STS	TS	N	S	SS	TOTAL	RATA-RATA
Mudah Melakukan Pengembalian Produk	12	10	34	22	34	392	3,5
Persentase	10,7%	8,9%	30,3%	19,6%	30,3%		

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25

Menurut data pada tabel di atas, responden menunjukkan bahwa pengembalian produk sederhana dengan menjawab sangat tidak setuju dengan hingga 12 orang dengan persentase 10,7%, tidak setuju dengan hingga 10 orang dengan persentase 8,9%, netral dengan hingga 34 orang

dan persentase 30,3 persen, setuju dengan hingga 22 orang dan persentase 19,6 persen, dan sangat setuju dengan persentase 30,3 persen. Sehingga jelas bahwa mereka yang bereaksi netral dan antusias mendukung pengembalian produk sederhana merupakan mayoritas responden.

4.4.7 Sistem Privasi Belanja di *Shopee Aman*

Menurut temuan penelitian dan informasi yang dikumpulkan, informasi berikut dikumpulkan tentang responden dengan mengacu pada sistem privasi pembelian *Shopee Aman*:

Tabel 4. 11 Sistem Privasi Belanja di *Shopee Aman*

Responden	STS	TS	N	S	SS	TOTAL	RATA-RATA
Sistem Privasi Belanja di <i>Shopee Aman</i>	9	4	28	29	42	427	3,81
Persentase	8,2%	3,5%	25%	25,8%	37,5%		

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25

Dari data tabel di atas menunjukkan bahwa responden mengatakan sistem privasi belanja di *shopee* aman dengan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 8,2%, menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 3,5%, menjawab netral sebanyak 28 orang dengan persentase 25%, menjawab setuju sebanyak 29 orang dengan persentase 25,8% dan responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang dengan persentase 37,5%. Sehingga dapat dilihat responden terbanyak adalah responden yang menjawab sangat setuju dengan sistem privat belanja

di *Shopee* aman.

4.4.8 *Shopee* Melindungi Informasi Transaksi Konsumen

Berdasarkan temuan penelitian dan informasi yang dikumpulkan, informasi berikut dikumpulkan mengenai sikap responden terhadap perlindungan *Shopee* terhadap data transaksi pelanggan:

Tabel 4.12 *Shopee* Melindungi Informasi Pribadi Responden

Responden	STS	TS	N	S	SS	TOTAL	RATA-RATA
<i>Shopee</i> Melindungi Informasi Transaksi Konsumen	10	0	29	27	46	435	3,88
Persentase	8,9%	0%	25,8%	24,1%	41,2%		

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25

Menurut data pada tabel di atas, responden menunjukkan bahwa *Shopee* melindungi transaksi konsumen dengan memilih **sangat tidak setuju** maksimal 10 orang dengan persentase 8,9 persen, **tidak setuju** maksimal 0 orang dengan persentase 0%, **netral** sampai dengan 29 orang dengan persentase 25,8 persen, **setuju** sampai dengan 27 orang dengan persentase 24,1 persen, dan **sangat setuju** hingga 46 orang dengan presentase 41,2. Untuk menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat mendukung perlindungan *Shopee* terhadap transaksi pelanggan.

4.4.9 Kebutuhan Terpenuhi Berbelanja di *Shopee*

Informasi berikut dikumpulkan tentang responden tentang kebutuhan

puas berbelanja di *Shopee* berdasarkan temuan penelitian dan data yang dikumpulkan:

Tabel 4. 13 Kebutuhan Terpenuhi Berbelanja di Shopee

Responden	STS	TS	N	S	SS	TOTAL	RATA-RATA
Kebutuhan Terpenuhi Berbelanja di <i>Shopee</i>	6	6	27	30	43	434	3,87
Persentase	5,3%	5,3%	24,1%	26,7%	38,3%		

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25

Menurut data pada tabel di atas, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6 kali dengan persentase 5,3 persen, tidak setuju sebanyak 6 kali dengan persentase 5,3 persen, menjawab netral sebanyak 27 kali dengan persentase 24,1 persen, setuju sebanyak 30 kali dengan persentase 26,7 persen, dan sangat setuju sebanyak 43 kali dengan persentase 38,3 persen, mengatakan bahwa *Shopee* memenuhi kebutuhan mereka. Sehingga jelas bahwa mayoritas responden sangat percaya bahwa kebutuhan mereka terpenuhi saat membeli di *Shopee*.

4.5 Pembahasan Hasil Analisis Data

Menurut temuan penelitian dan data yang dikumpulkan, informasi berikut ditemukan tentang responden di *Shopee*:

Tabel 4. 14 Rekap Data Responden

Responden	SS	Persentase
Menghemat Waktu Belanja	55	49,2%

Produk Sesuai Dengan yang Ditawarkan	64	57,14%
Pengiriman <i>Shopee</i> Tepat Waktu	37	33%
Customer Service <i>Shopee</i> Merespons Cepat Jika Ada Kendala	41	36,6%
Mudah Melakukan Pengembalian Produk	34	30,3%
Sistem Privasi Belanja di <i>Shopee</i> Aman	42	37,5%
<i>Shopee</i> Melindungi Informasi Transaksi Konsumen	46	41,2%
Kebutuhan Terpenuhi	43	38,3 %

Menurut grafik yang disebutkan di atas, sebanyak 55 responden (atau 49,2 persen) menunjukkan bahwa berbelanja di *Shopee* menghemat waktu mereka. Sebanyak 64 responden survei terhadap suatu produk memberikan jawaban yang sangat sesuai dengan yang ada di *shopee*, dengan rasio 57,14 persen. Sebanyak 37 responden, atau 33% dari total, menanggapi dengan sangat baik ketika ditanya apakah pengiriman *Shopee* tepat waktu. Sebanyak 41 responden dengan persentase 36,6 persen sangat setuju bahwa dukungan pelanggan *Shopee* merespons dengan cepat jika terjadi masalah. 34 responden, atau 30,3%, mengatakan **sangat setuju** ketika ditanya apakah mudah untuk mengembalikan barang. 42 responden sangat setuju dengan mayoritas 37,5 persen bahwa mekanisme privasi belanja *Shopee* aman. Dengan 46 responden dan persentase 41,2%, responden mengindikasikan *Shopee* melindungi transaksi pelanggan. 43 responden, atau 38,3%, menyatakan mereka sangat setuju bahwa kebutuhan mereka dipenuhi dengan membeli di *Shopee*.

4.5.1 Analisis Servperf

Analisis Servperf akan digunakan untuk merangkum temuan analisis data penelitian berdasarkan tanggapan 112 responden terhadap kuesioner penelitian untuk setiap variabel penelitian. Sugiyono (2008) menyatakan bahwa interval berikut dapat digunakan untuk membandingkan item pertanyaan dengan kriteria evaluasi responden: Skor persepsi terendah: 1; Skor persepsi tertinggi: 5; Interval: $(5-1) / 5 = 0,8$

1,00 – 1,79 = Sangat Tidak Baik

1,80 – 2,59 = Tidak Baik

2,60 – 3,39 = Cukup Baik

3,40 – 4,19 = Baik

4,20 – 5,00 = Sangat Baik

Tabel 4. 15 Data Analisis Servperf

No.	Item Pertanyaan	Skor Persepsi	Total	Rata-rata
1.	Menghemat Waktu Belanja	Baik	464	4,05
2.	Produk Sesuai Dengan yang Ditawarkan	Baik	463	4,13
3.	Pengiriman <i>Shopee</i> Tepat Waktu	Baik	425	3,79
4.	Customer Service <i>Shopee</i> Merespons Cepat Jika Ada Kendala	Baik	432	3,85
5.	Mudah Melakukan Pengembalian Produk	Baik	392	3,5
6.	Sistem Privasi Belanja di <i>Shopee</i> Aman	Baik	427	3,81

7.	Shopee Melindungi Informasi Transaksi Konsumen	Baik	435	3,88
8.	Kebutuhan Terpenuhi	Baik	434	3,87
TOTAL			3.472	3,86

Secara umum, kualitas e-service pengguna aplikasi *Shopee* Kota Cirebon masuk dalam kategori baik dengan skor rata-rata 3,86, menurut temuan perhitungan servperf. Dengan skor rata-rata 4,13, responden yang membeli barang berdasarkan penawaran *Shopee* menerima skor tertinggi ketika setiap dimensi dipertimbangkan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan pada pelanggan *Shopee* yang mengevaluasi kualitas layanan elektronik mereka menggunakan teknik *servperf*, dapat dikatakan bahwa responden memiliki pendapat yang baik tentang praktik kualitas layanan elektronik yang digunakan oleh *Shopee*.

- Responden menghemat waktu dengan berbelanja di *Shopee* dengan skor persepsi rata-rata 4,05 (Baik).
- Responden membeli produk sesuai dengan yang ditawarkan di *Shopee* dengan skor persepsi rata-rata 4,13 (Baik).
- Pengiriman *Shopee* tepat waktu dengan skor persepsi rata-rata 3,79 (Baik).
- Responden customer service *Shopee* merespons cepat jika ada kendala dengan skor persepsi rata-rata 3,85 (Baik).
- Responden mudah melakukan pengembalian produk dengan skor persepsi rata-rata 3,5 (Baik).
- Sistem privasi belanja di *Shopee* aman dengan skor persepsi rata-rata 3,81 (Baik).
- *Shopee* melindungi informasi transaksi konsumen dengan skor persepsi rata-rata 3,88 (Baik).
- Kebutuhan terpenuhi berbelanja di *Shopee* dengan skor persepsi rata-

rata 3,87 (Baik).

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pembatasan penelitian disebabkan oleh sejumlah faktor, termasuk:

1. Ada kemungkinan bahwa responden tidak akan menjawab pertanyaan dengan penuh perhatian karena kurangnya pengawasan dan kendala waktu yang ditempatkan pada mereka saat mengisi kuesioner. Akibatnya, itu mungkin membuat respons bertentangan dengan pernyataan.
2. Hanya kualitas layanan elektronik yang dianggap variabel dalam penelitian ini.

5.3 Saran

Rekomendasi yang dapat dibuat peneliti didasarkan pada temuan penelitian yang disebutkan di atas:

1. Shopee lebih meningkatkan layanan mudah dalam melakukan pengembalian produk serta konsisten terhadap produk yang ditawarkan Shopee sesuai dengan apa yang dipesan oleh pelanggannya.
2. Pada penelitian selanjutnya untuk memperluas penelitian ini sekali lagi dengan memasukkan faktor-faktor lain dan lebih luas memperkirakan jumlah responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Abid, M. M. F., & Dinalestari. (2019). *Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip*. Diponegoro Journal Of Social And Politic. 1-8.
- Achmad Fauzi (2018). *Analisis Pengaruh Penerapan Good Corporate Governance Terhadap Kualitas Laba*. Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Lampung.
- Agustina, Nani. (2016). *Kualitas Layanan Layanan Website E-Commerce Lazada.co.id Menggunakan Teknik Pengukuran WebQual*. Journal Information System for Educators And Professionals Vol.1 No.1: hal. 42-54.
- Anggi Rahma Dani, Dwi Krisbiantoro, dan Abdul Azis (2020). *Evaluasi Kualitas Layanan Website SMA Negeri 1 Wangon Menggunakan Metode E-Govqual dan Importance Performance Analysis*. Jurnal TEKNO KOMPAK, Vol. 16, No. 2, P-ISSN: 1412-9663, E-ISSN : 2656-3525, Hal. 151-162.
- Anggraeni, N.M.S., Yasa, N.N.K. (2012). "*E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Internet Banking*". Jurnal keuangan dan perbankan, Vol. 16, No. 2, 329-343.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Laju Pertumbuhan Penduduk Kota Cirebon Tahun 2019-2020*. Cirebon.
- Barnes, S. J. and Vidgen, R. T. (2002). *An integrative approach to the assessment of e-commerce quality*. J. Electron. Commerce Res., 3(3):114–127.

- Chase, R. B., Jacobs, F. R., & Aquilano, N. J. (2006). *Operations Management for Competitive Advantage*. 11th Ed. New York: McGraw Hill.
- Cronin, J. Joseph & Taylor, S. A. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. *The Journal of Marketing*. 55-68.
- Diana. (2021). *Penerapan Metode E-Servqual untuk Evaluasi Kualitas Layanan Sistem Informasi*.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2006). *Service Management; Operation, Strategy, Information Technology*. USA: McGraw Hill.
- Gaspersz, Vincent. (1997). *Manajemen Kualitas*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- G-G Lee, and H-F Lin. (2005). *Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33 No. 2.
- Garvin, D. A. (1998). *Managing Quality*. New York: The Free Press.
- Haria, T. T., & Mulyandi, M. R. (2019). *Pengaruh E-Service Quality terhadap ESatisfaction pada Pengguna Aplikasi Mobile*. 6(1), 135–140.
- Ho, C. I., dan Lee, Y. L. (2007). *The development of an e-travel service quality scale*. *Tourism Management*. 28(6). 1434–1449.
- Indriantoro, Nur, dan Supomo, Bambang. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andy Offset, CV.
- Khoirunisa. (2021). *Top 10 Marketplace di Indonesia Q3-2021*. <https://selular.id/2021/11/top-10-marketplace-di-indonesia-q3-2021/>, diakses pada 13 Februari 2022 pukul 21.15.

- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin. L. (2006). *Manajemen Pemasaran edisi ke 12 Jilid ke 1*. New Jersey: Indeks.
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Kusumahadi, K., Widya, S., & Fanni, H, H. (2022). *E-ServiceQuality Model and Kano Model: An Integration Improvement on Service Quality in E-Commerce Services*. International Journal of Entrepreneurship, Business and Creative Economy (IJEBC).
- Lee, F. H., & Wann-Yih, W. (2011). *Moderating Effects og Technology Acceptance Perspectives on E-Service Quality Formation: Evidence from Airline Website in Taiwan*. *Expert System with Applications*.
- Lemeshow. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek) Edisi Pertama*. Penerbit Salemba Empat: Depok.
- Miniwatts Marketing Group. (2012). *Internet World Stats: Usage and Population Statistics*. Diakses 27 Maret 2022 dari <http://www.Internetworldstats.com/stats.htm>.
- Munir. (2015). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumiaksa.
- Nasution, M. N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Nurulita, Z. (2009). *Dampak Kehadiran Internet Dalam Pespektif Sosial*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A, and Berry,L.L. (1998). *SERVQUAL: a multiple item scale for Measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing. Vol. 64 No 1, pp. 12-40.

- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Malhotra, A. (2016). *E-S-Qual: A MultipleItem Scale for Assessing Electronic Service Quality*. *Journal of Service Research*. 7. 213–233.
- Pemerintah Daerah Kota Cirebon. (2021). *Tentang Cirebon-Demografis*. <https://www.cirebonkota.go.id/tentang-cirebon/demografis/>, diakses pada 14 Februari 2022 pukul 02.55.
- Populix. (2020). *Menelusuri Lebih Jauh Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia*, <https://www.info.populix.co/post/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia>, diakses pada 14 Februari 2022 pukul 03.40.
- Purnama, Nursya'bani. (2006). *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Edisi 1. Yogyakarta: EKONISIA.
- Rahmalia, P., & Chan, S. (2019). *Pengaruh Service Quality dan E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Pelanggan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kota Banda Aceh*. *Jurnal Manajemen dsan Inovasi*. 10(1). 66-76.
- Redaksi WE Online. (2021). *Jelang Akhir Tahun 2021, Shopee Kembali Jadi E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi*, <https://wartaekonomi.co.id/read368914/jelang-akhir-tahun-2021-shopee-kembali-jadi-e-commerce-paling-banyak-dikunjungi?page=2>, diakses pada 14 Februari 2022 pukul 03.19.
- Rizaty, Monavia Ayu. (2021). *Sensus Penduduk 2020: Jumlah Penduduk Kota Cirebon 333,3 Ribu Jiwa*, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/09/sensus-penduduk-2020-jumlah-penduduk-kota-cirebon-3333-ribu-jiwa>, diakses pada 13 Februari 2022 pukul 21.30.
- Saodin Et Al. (2019) *'The Influence Of E-Service Quality Toward E-Satisfaction, E-Trust, E-Word Of Mouth And Online Repurchase Intention: A Study On The Consumers Of The Three-Star Hotels In Lampung'*, *Russian Journal Of*

Agricultural And SocioEconomic Sciences, 93(9), Pp. 27–38. Doi: 10.18551/Rjoas.2019-09.03.

Saragih, Megasari Gusandra. (2019). “*Pengaruh E-service Quality Terhadap E-loyalty melalui E-satisfaction (Studi pada Pelanggan Toko Online Shopee di Kota Medan)*” dalam *Jurnal Mantik Penusa Vol. 3 (hlm. 190-195)*. Medan: Fakultas Sosial Sains, Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Buku 1 Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.

Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian. Edisi 6. Buku 1. Cetakan Kedua*. Salemba Empat. Jakarta Selatan 12610.

Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian. Edisi 6. Buku 2*. Salemba Empat. Jakarta Selatan 12610.

Sintya, L.I. (2018). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportaasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa FEB UNSRAT Manado*. Universitas Sam Ratulangi Manado.

Sri, Mulyani. (2003). *Dampak Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Perilaku Konsumen*. Jurnal Gemawisata Vol. II No. 1, 2003.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suwarni Sri, dan Novembrina Metrikana. (2018). *Analisis Servperf Pelayanan Resep Di Instalasi Farma Jalan RS Islam sultan Agung Kota Semarang*. Jurnal Farmasi & Sains Indonesia. Vol 1. No. 2.

- Teofilus & Riana Trisya. (2016). *Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Nilai Jasa Yang Diterima Dan Kepuasan Konsumen Aplikasi Go-Jek*. Jurnal Ekonomi, Bisnis, & Entrepreneurship. 84. 487-492.
- Tiwari, P., Tiwari, K. S., dan Singh, P. T. (2017). *Measuring The Effect of E-Service Quality In Online Banking*". *Prestige International Journal of Management & ITSanchayan*. 43-52.
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wikipedia Bahasa Indonesia. (2022). *Shopee*. <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee#Sejarah>, diakses pada 14 Februari 2022 pukul 04.29.
- Yamit, Zulian. (2001). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: EKONISIA.
- Zeithaml, V.A, Parasuraman, A, and Berry, Leonard L. (1990). *Delevering Quality Service - Balancing Customer Perceptions and Expectation*. New York: The Free Press.

Lampiran

KUESIONER PENELITIAN

EVALUASI *E-SERVICE QUALITY* PENGGUNA

APLIKASI SHOPEE DI KOTA CIREBON

Assalamua'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan, Saya Muhamad Zulfikar (18311436) Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia (FBE UII) jurusan Manajemen sedang menyusun tugas akhir/skripsi dengan judul **“Evaluasi E-Service Quality Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Cirebon”**. Sehubungan dengan hal itu, maka saya mohon kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk menjadi responden dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner.

Sebagai informasi, Identitas dan semua data yang telah diisi dalam kuesioner saya jamin kerahasiannya. Atas ketersediaan dan partisipasi bapak/ibu/saudara/i dalam kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Petunjuk pengisian:

1. Isilah data diri anda pada identitas responden.
2. Setiap jawaban hanya memerlukan satu jawaban saja.
3. Jawaban dari kuesioner tidak berhubungan dengan benar atau salah.
4. Berilah tanda checklist (√) pada salah satu pilihan

jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapat anda.

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

ST : Sangat Tidak Setuju

N : Netral

Identitas responden

1. Nama :
2. Usia : <16 16-20 21-25 26-30 >30
3. Jenis Kelamin : Pria Wanita
4. Domisili (Kabupaten/Kota) :
5. Apakah anda pernah berbelanja di *shopee*? Ya Tidak

Variabel *E-Service Quality* (Kualitas Pelayanan *Shopee*)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa bisa menghemat waktu ketika berbelanja <i>online</i> di <i>Shopee</i>					
2.	Saya membeli produk sesuai dengan yang ditawarkan di <i>Shopee</i>					
3.	Pengiriman yang dilakukan <i>Shopee</i> sesuai waktu yang telah ditentukan system					
4.	Customer service <i>Shopee</i> merespons cepat jika ada kendala					
5.	Mudah melakukan pengembalian produk					

6.	<i>Shopee</i> melindungi informasi tentang aktivitas belanja saya					
7.	<i>Shopee</i> melindungi informasi transaksi saya (kartu kredit/debit, alamat, dan lain sebagainya)					
8.	Saya merasa kebutuhan terpenuhi dengan berbelanja di <i>Shopee</i>					

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin
1	King Rizky	21 - 25 Tahun	Pria
2	Ryan Fadhilah	21 - 25 Tahun	Pria
3	Desvia	21 - 25 Tahun	Wanita
4	desvia	21 - 25 Tahun	Wanita
5	Dimas bima hardaya	21 - 25 Tahun	Pria
6	Selly	21 - 25 Tahun	Wanita
7	Nikhla	< 16 Tahun	Wanita
8	Muhammad faith	21 - 25 Tahun	Pria
9	Toha	21 - 25 Tahun	Pria
10	Agra priambada	21 - 25 Tahun	Pria
11	Andini	21 - 25 Tahun	Wanita
12	Firman	21 - 25 Tahun	Pria
13	Gilang Ferara Daktari	21 - 25 Tahun	Pria
14	Ari	21 - 25 Tahun	Pria
15	Zulvian	21 - 25 Tahun	Pria
16	Ummu Habibah	21 - 25 Tahun	Wanita
17	ARIF	21 - 25 Tahun	Pria
18	AGUS NUGRAHA	21 - 25 Tahun	Pria
19	AGUS Cakra	21 - 25 Tahun	Pria
20	Sang	21 - 25 Tahun	Wanita
21	Farid	21 - 25 Tahun	Pria
22	Lusy Anjelita	> 30 Tahun	Wanita
23	Rakha Ganteng Ramadhan	21 - 25 Tahun	Pria
24	Kartika	26 - 30 Tahun	Wanita
25	Ilham rafi	21 - 25 Tahun	Pria
26	Raisya	21 - 25 Tahun	Wanita
27	Mutiara nk	21 - 25 Tahun	Wanita
28	Albi Fattah	21 - 25 Tahun	Pria
29	Ibrahim Z	< 16 Tahun	Pria
30	Lucky	26 - 30 Tahun	Wanita
31	Kiki	26 - 30 Tahun	Wanita
32	Nunu	> 30 Tahun	Wanita
33	Zulfi	21 - 25 Tahun	Pria
34	Machbub Alim	21 - 25 Tahun	Pria
35	Adlan Gustav	21 - 25 Tahun	Pria
36	Nur Imam Nazihah	21 - 25 Tahun	Pria
37	Nur Hanifah	21 - 25 Tahun	Wanita
38	fahri estuningtyas	21 - 25 Tahun	Pria

39	Gitta Ayulissa Grahana	21 - 25 Tahun	Wanita
40	Dian widiastruti	21 - 25 Tahun	Wanita
41	Hera Anggraeni	21 - 25 Tahun	Wanita
42	Didi Suryadi	> 30 Tahun	Pria
43	Ari Yanto	> 30 Tahun	Pria
44	Korib Farhan	> 30 Tahun	Pria
45	Muktar	> 30 Tahun	Pria
46	Karyono	> 30 Tahun	Pria
47	Dinda	26 - 30 Tahun	Wanita
48	Suhaelih	> 30 Tahun	Wanita
49	Fanny ferdianti	> 30 Tahun	Wanita
50	Cicik sunarsih	> 30 Tahun	Wanita
51	Samsudin	> 30 Tahun	Pria
52	Ali	> 30 Tahun	Pria
53	Moch Pasha Rusbandi	26 - 30 Tahun	Pria
54	Dedi rusbandi	> 30 Tahun	Pria
55	Adellia	16 - 20 Tahun	Wanita
56	Farhatu Sholihah	26 - 30 Tahun	Wanita
57	Fina	21 - 25 Tahun	Wanita
58	Firman Jatigustayu	> 30 Tahun	Pria
59	INDAH FEBRIYANI	> 30 Tahun	Wanita
60	Akmad Rokman	> 30 Tahun	Pria
61	Dory Darari	> 30 Tahun	Pria
62	Daryati	> 30 Tahun	Wanita
63	Mamat Mahmudin	> 30 Tahun	Pria
64	Ela Suryati ,S.Pd.	> 30 Tahun	Wanita
65	ali mustofa	> 30 Tahun	Pria
66	Fanny ferdianti	> 30 Tahun	Wanita
67	Nuraeni	> 30 Tahun	Wanita
68	Evy Yuliani	> 30 Tahun	Wanita
69	Mohamad Lauti	> 30 Tahun	Pria
70	Duryoto	> 30 Tahun	Pria
71	SUMINAR	> 30 Tahun	Wanita
72	Rumita	> 30 Tahun	Pria
73	Rumita	> 30 Tahun	Pria
74	Lintang nurul fatichah	21 - 25 Tahun	Wanita
75	Dyah Wulandari	> 30 Tahun	Wanita
76	Murotun	> 30 Tahun	Wanita
77	Nurin Purbadiyani	> 30 Tahun	Wanita

78	Elis sahadah	> 30 Tahun	Wanita
79	Rizki	21 - 25 Tahun	Wanita
80	Lina rosmalina, Spd	> 30 Tahun	Wanita
81	Muhaemin	> 30 Tahun	Pria
82	Suharto	> 30 Tahun	Pria
83	Kusputwanti	> 30 Tahun	Wanita
84	Dewi Novianty	> 30 Tahun	Wanita
85	Lulu	16 - 20 Tahun	Wanita
86	Tasya	16 - 20 Tahun	Wanita
87	Hanny	21 - 25 Tahun	Wanita
88	Reyhan Putra Darmawan	16 - 20 Tahun	Pria
89	Nunung Nuraenih	> 30 Tahun	Wanita
90	Ine herline	26 - 30 Tahun	Wanita
91	Najwan Fathin Fahresya	16 - 20 Tahun	Pria
92	fadia aulia putri	16 - 20 Tahun	Wanita
93	Faisal Hilmi Fadlullah	26 - 30 Tahun	Pria
94	Rudianto	> 30 Tahun	Pria
95	Astriyani	16 - 20 Tahun	Wanita
96	Sasha Elitzsar Latfia	26 - 30 Tahun	Wanita
97	Gina Rizki Amalia	16 - 20 Tahun	Wanita
98	Nining Dewi S.A.	> 30 Tahun	Wanita
99	Agri Teguh Wibowo	26 - 30 Tahun	Pria
100	Dadan Moh. Ramadhan	> 30 Tahun	Pria
101	Mohamad Arie	> 30 Tahun	Pria
102	Vina	> 30 Tahun	Wanita
103	Cecep Muharto	> 30 Tahun	Pria
104	Kartija	> 30 Tahun	Pria
105	Yayat Rukhyati	> 30 Tahun	Wanita
106	Vians	> 30 Tahun	Pria
107	vina	16 - 20 Tahun	Wanita
108	Ilham Rizky S	21 - 25 Tahun	Pria
109	Hj Hanifah	> 30 Tahun	Wanita
110	KENZIE M SAKHA	> 30 Tahun	Pria
111	Eka Fouziah	> 30 Tahun	Wanita
112	nikke permata	26 - 30 Tahun	Wanita

Lampiran 2 Data Karakteristik Responden

No	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8
1	5	4	5	5	4	5	5	4
2	5	5	5	5	3	3	4	3
3	1	1	2	2	2	1	1	1
4	5	4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	4	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	4	5	5
9	5	5	4	2	5	1	3	3
10	5	4	5	4	4	5	5	4
11	5	5	5	4	4	3	3	3
12	5	5	4	5	5	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	3	4	4	4	3	4	4
15	4	3	3	3	2	3	3	5
16	4	4	4	4	4	3	3	4
17	5	4	4	4	4	4	4	4
18	5	5	3	3	3	5	3	3
19	5	5	3	3	3	5	3	3
20	5	4	3	4	3	3	3	3
21	5	4	4	4	4	3	4	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	4	5	4	5	5	5	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	4	3	4	4	3	3	3
27	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	3	4	4	4	4	4
29	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5
34	1	1	5	1	3	2	5	5
35	4	3	4	3	2	3	3	4
36	5	5	3	5	5	5	5	5
37	5	4	3	3	5	4	4	5

38	1	1	1	1	1	1	1	1
39	5	3	3	3	3	3	3	3
40	5	3	3	3	3	5	4	3
41	5	4	3	4	4	2	5	5
42	1	3	3	3	3	3	3	3
43	5	4	4	4	4	4	4	4
44	4	3	3	3	4	3	3	3
45	5	5	5	5	5	5	5	5
46	1	3	4	5	1	1	2	4
47	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5
49	3	3	3	4	2	3	4	5
50	5	5	4	3	3	3	3	3
51	4	3	2	2	4	1	1	1
52	3	4	3	3	1	3	3	3
53	5	3	3	4	4	4	4	4
54	3	3	3	3	3	3	3	3
55	5	5	4	3	2	1	4	5
56	5	5	3	4	4	2	4	4
57	4	4	4	4	4	3	4	4
58	4	4	4	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	4	5	5
60	1	1	1	1	1	1	1	1
61	3	3	3	3	3	3	5	5
62	5	5	5	5	5	4	5	5
63	3	5	3	3	3	2	3	3
64	3	3	3	3	3	3	3	3
65	4	5	5	5	3	4	5	5
66	4	3	3	5	3	3	5	5
67	5	5	2	3	5	3	2	3
68	5	5	5	5	5	5	4	4
69	1	5	3	5	5	1	5	5
70	3	3	3	3	3	3	3	3
71	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	5	4	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	4	4	3	5	5
75	5	5	4	4	4	4	4	4
76	5	5	5	5	5	5	5	5

77	3	3	3	3	3	3	3	3
78	4	4	4	4	4	3	4	4
79	5	5	5	5	5	5	5	5
80	3	1	5	3	5	3	3	3
81	5	3	2	3	2	1	1	1
82	5	5	5	4	5	5	5	5
83	4	5	4	2	3	3	3	4
84	5	3	2	2	4	1	2	3
85	1	1	3	1	2	3	2	1
86	5	5	5	5	4	4	4	4
87	5	5	5	5	3	4	1	1
88	4	5	4	5	5	5	5	5
89	5	1	2	1	3	2	1	1
90	3	3	3	3	3	3	3	3
91	5	5	5	5	4	2	4	4
92	5	5	4	5	4	4	4	5
93	4	4	4	4	3	3	4	4
94	1	3	3	3	3	2	1	1
95	5	4	3	2	3	3	4	5
96	5	5	4	5	4	4	4	5
97	5	5	4	5	4	4	4	5
98	5	4	5	4	4	4	4	4
99	5	5	4	4	4	4	4	4
100	5	5	5	5	5	5	5	5
101	4	5	4	4	4	4	4	4
102	3	3	3	3	3	3	3	3
103	5	5	5	5	5	5	5	5
104	1	5	5	5	2	1	5	3
105	5	5	5	5	5	5	5	5
106	3	3	3	3	3	3	3	3
107	1	3	2	3	3	2	3	3
108	4	3	4	4	4	4	3	3
109	1	1	1	1	1	1	1	1
110	4	5	5	4	3	5	5	5
111	3	3	3	3	3	3	3	3
112	4	4	2	4	4	2	3	3

Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian Kuesioner E-Service Quality

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EQ1	30,85	7,710	,452	,728
EQ2	30,74	7,664	,438	,731
EQ3	31,29	7,933	,407	,736
EQ4	31,08	7,635	,469	,725
EQ5	30,66	7,858	,422	,733
EQ6	30,72	7,195	,578	,703
EQ7	30,64	7,683	,464	,726
EQ8	30,49	8,454	,367	,742

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas E-Service Quality

Statistics

		Usia	Kde
N	Valid	112	112
	Missing	0	0
Mean		30.93	3.89
Median		31.50	4.00
Mode		40	5
Std. Deviation		7.830	1.134
Variance		61.310	1.286
Minimum		8	1
Maximum		40	5
Sum		3464	436

Lampiran 5 Data Penelitian Usia

Frequency Table

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	3	2.7	2.7	2.7
	11	1	.9	.9	3.6
	14	1	.9	.9	4.5
	16	1	.9	.9	5.4
	17	1	.9	.9	6.3
	18	2	1.8	1.8	8.0
	20	1	.9	.9	8.9
	21	1	.9	.9	9.8
	22	2	1.8	1.8	11.6
	23	2	1.8	1.8	13.4
	24	8	7.1	7.1	20.5
	25	1	.9	.9	21.4
	26	6	5.4	5.4	26.8
	27	2	1.8	1.8	28.6
	28	6	5.4	5.4	33.9
	29	6	5.4	5.4	39.3
	30	6	5.4	5.4	44.6
	31	6	5.4	5.4	50.0
	32	5	4.5	4.5	54.5
	33	5	4.5	4.5	58.9
	34	4	3.6	3.6	62.5
	36	9	8.0	8.0	70.5
	37	4	3.6	3.6	74.1
	38	4	3.6	3.6	77.7

	39	5	4.5	4.5	82.1
	40	20	17.9	17.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Lampiran 6 Frequency Table Usia

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 16 Tahun	2	1.8	1.8	1.8
	16-20 Tahun	9	8.0	8.0	9.8
	21-25 Tahun	39	34.8	34.8	44.6
	26-30 Tahun	11	9.8	9.8	54.5
	> 30 Tahun	51	45.5	45.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Lampiran 7 Rekap Frequency Table Usia

Statistics

		Jenis Kelamin	Kde
N	Valid	112	112
	Missing	0	0
Mean		30.93	1.51
Median		31.50	2.00
Mode		40	2
Std. Deviation		7.830	.502
Variance		61.310	.252
Minimum		8	1
Maximum		40	2
Sum		3464	169

Lampiran 8 Data Penelitian Jenis Kelamin

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	3	2.7	2.7	2.7
	11	1	.9	.9	3.6
	14	1	.9	.9	4.5
	16	1	.9	.9	5.4
	17	1	.9	.9	6.3
	18	2	1.8	1.8	8.0
	20	1	.9	.9	8.9
	21	1	.9	.9	9.8
	22	2	1.8	1.8	11.6
	23	2	1.8	1.8	13.4
	24	8	7.1	7.1	20.5
	25	1	.9	.9	21.4
	26	6	5.4	5.4	26.8
	27	2	1.8	1.8	28.6
	28	6	5.4	5.4	33.9
	29	6	5.4	5.4	39.3
	30	6	5.4	5.4	44.6
	31	6	5.4	5.4	50.0
	32	5	4.5	4.5	54.5
	33	5	4.5	4.5	58.9
	34	4	3.6	3.6	62.5
	36	9	8.0	8.0	70.5
	37	4	3.6	3.6	74.1
	38	4	3.6	3.6	77.7

39	5	4.5	4.5	82.1
40	20	17.9	17.9	100.0
Total	112	100.0	100.0	

Lampiran 9 Frequency Table Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	55	49.1	49.1	49.1
	Wanita	57	50.9	50.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Lampiran 10 Rekap Frequency Table Jenis Kelamin

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,754	8

Lampiran 11 Hasil Uji Realibilitas Variabel E-Service Quality