

Analisis Kualitas Layanan Shopee menggunakan Pendekatan E-ServQual dan Potential Gain in Customer Value (PGCV)

Titah¹, Tata Sutabri²

^{1,2}Universitas Bina Darma; Jalan Jenderal Ahmad Yani No.3,9/10 Ulu, Palembang,
Program Studi Teknik informatika, Universitas Bina Darma, Palembang
e-mail: *1titaht26@gmail.com, 2tata.sutabri@gmail.com

Abstrak

Shopee adalah platform e-commerce yang menyediakan layanan belanja online di berbagai negara termasuk Indonesia yang merupakan marketplace nomor satu paling banyak di kunjungi, namun masih banyak keluhan-keluhan pelanggan terhadap kualitas pelayanan di shopee. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui kualitas pelayanan yang ada di shopee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode E-ServQual untuk mengetahui kesenjangan antara jasa yang diharapkan, kemudian metode Importance Performance Analysis (IPA) untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk. Dan metode Potential Gain Costmer Value (PGCV) Untuk menganalisis kualitas pelayanan shopee pada PT Shopee Internasional Indonesia. Hasil dari perhitungan gap terdapat 35% dari keseluruhan atribut bernilai negatif. Terdapat 4 kriteria dalam diagram kartesius (IPA) yang masuk dalam prioritas utama perbaikan. Dan atribut Toko online Shopee memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan. Dalam perhitungan PGCV yaitu dengan nilai 3,5. Merupakan urutan prioritas yang paling tinggi yang perlu ditingkatkan guna memaksimalkan kepuasan terhadap pelanggan.

Kata Kunci : *Shopee, Kualitas Layanan, E-ServQual, Importance Performance Analysis (IPA), Potential Gain Costmer Value (PGCV)*

Abstract

Shopee is an e-commerce platform that provides online shopping services in various countries including Indonesia which is the number one most visited marketplace, but there are still many reviews or customer complaints about the quality of service at Shopee. The purpose of this study is to determine the quality of service at shopee. The purpose of this study is to determine the quality of service at shopee. The method used in this study is the E-ServQual method to determine the gap between expected services, then the Importance Performance Analysis (IPA) method to measure the relationship between consumer perception and product quality improvement priorities. And the Potential Gain Costmer Value (PGCV) method to analyze the quality of shopee services at PT Shopee Internasional Indonesia. As a result of the gap calculation, there are 35% of all negative attributes. There are 4 criteria in the cartesian diagram (IPA) which is included in the top priority of improvement. And the attributes of Shopee online store provide fast service to customers. In the calculation of PGCV that is with a value of 3.5. It is the highest order of priority that needs to be improved in order to maximize customer satisfaction.

Keywords: *Shopee, Quality of Service, E-ServQual, Importance Performance Analysis (IPA), Potential Gain Costmer Value (PGCV)*

1 PENDAHULUAN

Dalam dua dekade terakhir, *e-commerce* telah menjadi kekuatan utama dalam dunia perdagangan global. Fenomena ini tidak hanya mempengaruhi cara konsumen berbelanja, tetapi juga memacu transformasi mendalam dalam paradigma bisnis. Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* telah menjadi salah satu pendorong utama dalam perekonomian digital yang

semakin berkembang. *E-Commerce* adalah penyebaran, pembelaian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet dan televisi, www, atau jaringan komputer lainnya[1].

Karakteristik unik Indonesia, dengan populasi yang besar dan penetrasi internet yang meningkat pesat, menciptakan lingkungan yang sangat potensial untuk pertumbuhan *e-commerce*. PT Bank Indonesia mencatat bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia terus meningkat, menunjukkan pertumbuhan yang kuat dari tahun ke tahun. Namun, di balik keberhasilan ini, terdapat berbagai tantangan yang perlu diatasi, termasuk keamanan transaksi, logistik, dan regulasi yang berkaitan.

Shopee adalah *platform e-commerce* yang menyediakan layanan belanja *online* di berbagai negara termasuk Indonesia. Pengguna dapat menjelajahi dan membeli berbagai produk dari berbagai kategori, mulai dari pakaian hingga elektronik, dengan mudah melalui aplikasi atau situs web Shopee. Shopee juga menawarkan berbagai fitur seperti program promo, diskon, dan berbagai metode pembayaran untuk memudahkan pengalaman belanja *online* pengguna. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk menunjang kegiatan berbelanja yang cepat, mudah dan efisien.

Masih banyak keluhan konsumen di dalam ulasan shopee yang mengungkapkan kalau kualitas barang yang di terima tidak sesuai dengan tampilan di foto, kemudian keluhan mengenai keterlambatan pengiriman barang, kerusakan barang, keramahan penjual dalam melayani pertanyaan pelanggan di ruang chat yang masih terbilang kurang baik. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan beberapa pelanggan shopee di kota Palembang untuk mengetahui keluhan apa saja yang sedang dihadapi konsumen terhadap kualitas pelayanan di shopee ada banyak sekali keluhan akan tetapi keluhan yang paling banyak adalah mengenai sering terjadi keterlambatan dalam pengiriman barang. Padahal Ketepatan waktu pengiriman sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian keluhan yang lainnya adalah mengenai pengajuan pengembalian barang dan pengajuan untuk pengembalian dana karena kualitas barang menurut konsumen sangat tidak sesuai harapan akan tetapi konsumen merasa kalau shopee tidak menanggapi keluhan tersebut dengan tulus. Pelayanan *customer service* terhadap keluhan-keluhan menurut para konsumen masih kurang maksimal, maka dari itu semestinya PT Shopee Internasional Indonesia mengevaluasi dan meningkatkan kembali kualitas pelayanan dan memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen tidak berpindah ke marketplace selain shopee[2].

Kualitas pelayanan merupakan dimensi penting yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap sebuah perusahaan. Menyediakan layanan yang memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan adalah tujuan utama dari setiap organisasi. Dalam konteks *e-commerce*, faktor-faktor seperti ketersediaan produk, kecepatan pengiriman, responsivitas layanan pelanggan, dan keamanan transaksi menjadi kritical dalam menilai kualitas pelayanan.

Berdasarkan permasalahan tersebut diperlukan pengukuran kualitas pelayanan agar bisa mengetahui kualitas layanan sebuah website. Kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan[3]. kualitas pelayanan juga adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan Kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan[4]. Dengan itu untuk pengukuran kualitas dilakukan perbandingan antaran persepsi dan ekspektasi pelanggan shopee terhadap pelayanan yang ada di shopee.

Untuk menganalisis kualitas pelayanan pada Shopee menggunakan Metode penelitian yang akan melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber, termasuk survei pengguna aktif Shopee. Metode pertama yang di gunakan adalah metode *E-ServQual* atau penghitungan gap untuk mengetahui kesenjangan antara jasa yang diharapkan, kesenjangan antaran harapan pelanggan dan persepsi manajemen. Kemudian dilanjutkan dengan metode IP-A. Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan suatu teknik penerapan yang mudah untuk mengatur atribut dari tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan itu sendiri yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang efektif[5]. Dengan itu bisa diketahui atribut

mana saja yang harus dipertahankan kualitas pelayanannya dan atribut mana saja yang harus ada perbaikan dan evaluasi.

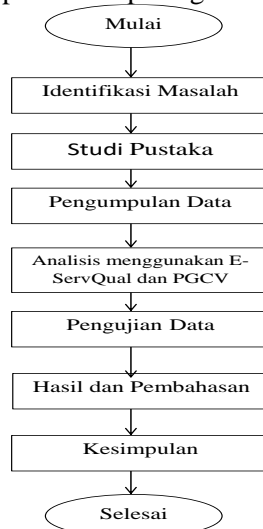
Selanjutnya dilakukan penghitungan menggunakan metode *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) setelah melakukan penghitungan gap menggunakan metode *E-ServQual* dan memisahkan atribut-atribut menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). PGCV merupakan pelengkap dari metode IPA. Metode ini merupakan metode yang mudah dilakukan untuk menganalisis pelanggan[6].

Berdasarkan uraian diatas penulis melakukan kajian pustaka mengenai kualitas pelayanan shopee menggunakan metode *E-ServQual* atau PGCV. Metode ini sudah digunakan pada penelitian sebelumnya pertama oleh Siti Zainah(2023) yaitu tentang Analisis Kualitas Layanan *E-Commerce* Shopee Menggunakan Metode *E-Servqual* Dan Kano, Adinda Rizki Sabila(2020) tentang analisis kualitas layanan *e-commerce* shopee dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Pada penelitian saat ini penulis memfokuskan pada kualitas pelayanan dan prioritas perbaikan.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian mengenai Analisis Kualitas Layanan Shopee menggunakan pendekatan *E-ServQual*, *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV). Kelebihan dari menggunakan metode PGCV adalah bisa mengetahui atribut mana yang menjadi prioritas perbaikan berdasarkan nilai potensial kepuasan pelanggan.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ialah bagian ilmu pengetahuan yang membahas praktik penelitian dengan benar dan tepat dari peneliti berdasarkan prinsip dan data ilmiah yang telah ditetapkan[7]. Tahapan penelitian dapat dilihat pada gambar Gambar 1.



Gambar 1 Tahapan Penelitian

2.1 Pengumpulan Data

Pengujian instrumen yaitu menggunakan uji validitas dan realibilitas.

2.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti[8]. Apabila r hitung Lebih besar dari rtabel maka pernyataan dalam kuisioner dapat dikatakan valid dan bisa di gunakan untuk penelitian lebih lanjut. Dengan rtabel 0,514 atau dengan taraf signifikan 5%, jika pernyataan sudah memenuhi syarat tersebut maka pernyataan valid dan sebaliknya jika kurang dari nilai yang telah ditentukan maka pernyataan tidak valid.

2.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Reliabel artinya dapat dipercaya. Tujuan reliabilitas adalah untuk suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik[9]. Jika Nilai koefisien Cronbach Alpha's $>0,06$ maka tingkat reliabilitas cukup memadai.

2.2 Metode

2.2.1 Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode survei, Survey sebagai penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian. kuesioner adalah lembaran yang berisi beberapa pertanyaan dengan struktur yang baku, Dalam pelaksanaan survey, kondisi penelitian tidak dimanipulasi oleh peneliti[10].

Pengumpulan data yang di lakukan adalah menggunakan kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya[9]. Adapun dalam penelitian ini untuk menyebarkan kuisisioner penulis menggunakan google forms sebagai media untuk melakukan survei dengan menyajikan beberapa pertanyaan di dalam google forms kemudian link google forms di bagikan melalui media sosial.

2.2.2 Pendekatan

Sebelum melakukan pengujian PGCV penulis mengitung kualitas pelayanan Shopee dengan menghitung nilai gap setiap dimensi menggunakan pendekatan *E- Servqual* adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan pelanggan"[11].

Kemudian pendekatan yang di gunakan adalah Model pendekatan *E-ServQual* adalah model kualitas jasa *online* yang paling komprehensif dan integratif, komprehensif dan integratif dikarenakan dimensi yang dikemukakan Zeithaml, et al. relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik. Ketujuh dimensi *E-ServQual* dapat dijabarkan secara singkat sebagai berikut[12]:

1. Efisiensi, yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
2. Reliabilitas, berhubungan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.
3. *Fulfillment*, yaitu mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman yang sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
4. Privasi, berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi pelanggan terjamin keamanannya.
5. Daya tanggap, merupakan kemampuan toko *online* untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul pertanyaan seputar produk, memiliki mekanisme, untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi *online*.
6. Kompensasi, meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.
7. Kontak, mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara *online* atau melalui telepon

Setelah mendapatkan nilai gap dan kualitas selanjutnya Penulis menggunakan pendekatan *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk. Membuat diagram kartesius untuk

menentukan atribut mana saja yang berada pada kuadran A, B, C, dan D setelah membuat diagram maka akan terlihat atribut mana saja yang akan menjadi prioritas perbaikan.

Kemudian penulis menggunakan pendekatan PGCV, Indeks *Potential in Gain Customer Value* (PGCV) adalah sebuah peralatan yang sering digunakan dalam metode analisa pemasaran. Indeks PGCV dapat menyediakan masukan kuantitatif untuk spektrum yang luas dari sebuah analisis strategis[13]. Indeks PGCV dari setiap variabel/dimensi pelayanan tergantung dari dua faktor yaitu *Achieve Customer Value* (ACV) yang merupakan suatu nilai yang dapat diperoleh dengan mengalihkan nilai tingkat kepentingan dengan nilai tingkat performansi yang diperoleh dari suatu survei dan *Ulthimathy Desire Customer Value* (UDCV) yaitu suatu nilai yang diperoleh dengan mengalihkan nilai tingkat performansi yang tertinggi yang paling mungkin dari skala penelitian yang dibuat[13].

1. Mencari nilai ACV atau *Achieve Customer Value*, yaitu dengan mengalikan antara variabel importance dengan variabel performance, yaitu:

$$\mathbf{ACV = I \times P} \quad (1)$$

Keterangan:

ACV = nilai pencapaian konsumen

I = (Importance) nilai rata-rata untuk harapan (Y)

P = (Performance) nilai rata-rata untuk kinerja (X)

2. Mencari UDCV atau *Ulthimathy Desire Customer Value*, yang mana nilai ini didapatkan dengan rumus:

$$\mathbf{UDCV = I \times Ps} \quad (2)$$

Keterangan :

UDCV = Nilai akhir keinginan konsumen

I = Nilai rata-rata untuk harapan (Y)

Ps = Nilai kinerja maksimum dalam skala likert yang dipilih

3. Setelah nilai ACV dan UDCV telah diketahui maka perhitungan selanjutnya adalah indeks PGCV, yang mana nilai ini didapatkan dengan rumus:

$$\mathbf{Indeks PGCV = UDCV - ACV} \quad (3)$$

Keterangan:

UDCV = Nilai akhir keinginan konsumen

ACV = Nilai pencapaian konsumen [14]

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Uji Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer atau data yang dikumpulkan sebagai data yang diolah. Pengamatan terhadap objek dilakukan agar mendapatkan data yang sesuai dengan yang sebenarnya dan mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberi pernyataan kepada konsumen dengan cara menyebarkan kuisioner melalui media sosial menggunakan google forms. Dalam pengumpulan data peneliti berhasil mengumpulkan data dari kuisioner dan telah diisi oleh 15 orang dengan 21 pertanyaan. Rentang umur responden yang di dapat adalah umur 19-30 tahun diantaranya ada 3(tiga) berjenis kelamin laki-laki dan 12(dua belas) responden lainnya adalah perempuan.

3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner yang diberikan pada responden selama penelitian. Uji validitas ini bisa dilakukan dengan bantuan *Software SPSS* versi 22.

Tabel 1 Uji Validitas persepsi

No Item	rhitung	rtabel	ket.
persepsi1	0,675	0,514	Valid
persepsi2	0,426	0,514	Tidak

No Item	rhitung	rtabel	ket.
			Valid
presepsi3	0,752	0,514	Valid
presepsi4	0,589	0,514	Valid
presepsi5	0,683	0,514	Valid
presepsi6	0,872	0,514	Valid
presepsi7	0,666	0,514	Valid
presepsi8	0,828	0,514	Valid
presepsi9	0,728	0,514	Valid
presepsi10	0,640	0,514	Valid

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan uji validitas pada tabel 1 dengan menggunakan *software* SPSS 22 for windows di atas , dapat disimpulkan bahwa r_{hitung} bernilai lebih besar dari r_{tabel} . terdapat 1(satu) pernyataan yang dinyatakan tidak valid karena r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} sehingga pernyataan presepsi2 di hapus sedangkan pernyataan yang lainnya dapat di nyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Tabel 2 Uji Valditas harapan

No..item	rhitung	rtabel	ket.
harapan1	0,882	0,514	Valid
harapan2	0,797	0,514	Valid
harapan3	0,609	0,514	Valid
harapan4	0,889	0,514	Valid
harapan5	0,931	0,514	Valid
harapan6	0,898	0,514	Valid
harapan7	0,742	0,514	Valid
harapan8	0,896	0,514	Valid
harapan9	0,845	0,514	Valid
harapan10	0,642	0,514	Valid

Sumber : Data primer yang di olah tahun 2023

Berdasarkan uji validitas pada tabel 2 dengan menggunakan *software* SPSS 22 for windows di atas , dapat disimpulkan bahwa r_{hitung} bernilai lebih besar dari r_{tabel} dengan itu dapat di pastikan semua atribut pertanyaan yang ada di dalam kuesioner telah valid dan mampu mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan atribut tersebut karena r_{hitung} bernilai lebih besar dari r_{tabel}

3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari instrumen dalam penggunaan yang berulang[15]. Atribut pertanyaan yang telah valid kemudian dilakukan uji reliabilitas. Teknik uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dengan menggunakan *Cronbach Alpha*

Tabel 3 Uji Reliabilitas presepsi

Cronbach's Alpha	N of Items
,953	21

Tabel 4 Uji Reliabilitas harapan

Cronbach's Alpha	N of Items
,974	21

Berdasarkan tabel 3 dan 4 hasil pengujian reliabilitas instrumen variabel menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* sebesar 0,953 untuk data instrumen presepsi >0,6 dan Cronbach's Alpha untuk data instrumentt harapan 0,974 yang berarti reliabel karena nilai yang mendekati 1 maka setiap butir pertanyaan bisa di andalkan. Dengan demikian seluruh item pernyataan yang ada pada instrumen penelitian, layak sebagai dan dapat digunakan untuk penelitian sesungguhnya.

3.2 Hasil Analisis

3.2.1 Analisis Service Quality

Tabel 5 Perhitungan Gap *ServQual*

Dimensi	No	Atribut Layanan	Persepsi	Harapan	Gap
Efisiensi (E)	1	Toko <i>online</i> Shopee Memiliki kemudahan dalam mengakses aplikasi.	3,5	3,4	0,1
	3	Toko <i>online</i> Shopee memiliki kecepatan dalam mengakses situs.	3,2	3,2	0
Reliabilitas(R)	4	Toko <i>Online</i> Shopee menyediakan produk sesuai dengan foto yang ditampilkan.	2,9	3	-0,1
	5	Toko <i>online</i> Shopee memberikan layanan ketepatan waktu dan ketepatan sistem	3,1	3,5	-0,4
	6	Toko <i>Online</i> Shopee ini menekankan pencatatan penjualan yang bebas dari kesalahan	3,1	3,2	-0,1
Fullfiment(F)	7	Toko <i>online</i> Shopee ini memiliki beragam transaksi yang tersedia.	3,7	3,6	0,1
	8	Toko <i>online</i> Shopee Memiliki reputasi baik dalam menawarkan produk-produk bermerek.	3,4	3,3	0,1
	9	Toko <i>online</i> Shopee Menyediakan informasi produk yang akurat.	3,3	3,3	0
Privasi(P)	10	Toko <i>online</i> Shopee ini dapat dipercaya keamanannya.	3,5	3,3	0,2
	11	Toko <i>online</i> Shopee menjaga keamanan informasi pribadi	3,5	3,6	-0,1
	12	Toko <i>online</i> Shopee ini memiliki data transaksi yang aman dan bersifat pribadi.	3,5	3,4	0,1
Responsiveness(R)	13	Toko <i>online</i> Shopee bersedia dan siap merespon kebutuhan pelanggan	3,5	3,4	0,1
	14	Ketika anda mempunyai masalah, toko <i>online</i> Shopee benar-benar berusaha memecahkannya.	3,3	3,3	0

	15	Toko <i>online</i> Shopee bersedia dengan siap merespon kebutuhan pelanggan.	3,6	3,3	0,3
Kompensasi(K)	16	Toko <i>online</i> Shopee ini bersedia menangani retur dan penukaran.	3,3	3,2	0,1
	17	Jika pelanggan mengalami masalah, toko <i>online</i> Shopee menunjukkan perhatian yang tulus untuk menyelesaikannya	3,3	3,4	-0,1
	18	Toko <i>online</i> Shopee mampu menangani komplain pelanggan secara langsung dan sesegera mungkin	3,2	3,2	0
Kontak(K)	19	Toko <i>online</i> Shopee memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan.	3	3,5	-0,5
	20	Toko <i>online</i> Shopee ini secara konsisten bersikap sopan terhadap para pelanggan.	3,5	3	0,5
	21	Karyawan toko <i>online</i> Shopee memerlukan pelanggan secara sopan dalam percakapan via telepon.	3,5	3,6	-0,1

Hasil Perhitungan pada tabel 5 dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak nilai gap yang negatif dalam hal ini belum memenuhi harapan pelanggan. Gap pada tabel di atas yang memiliki gap paling besar adalah pada atribut pernyataan nomor 20 pada dimensi Kontak, pada dimensi tersebut Toko *online* Shopee secara konsisten bersikap sopan terhadap para pelanggan. Maka dari pihak shopee harus konsisten dalam hal berinteraksi dengan pelanggan

Dari Hasil Perhitungan nilai gap kualitas pelayanan toko *online* shopee pada PT Shopee Internasional Indonesia dengan tingkat kinerja (persepsi) dan harapan dapat kita ketahui bagaimana kualitas pelayanan di shopee berdasarkan perhitungan gap:

1. Pada Dimensi Efisiensi terdapat dua kriteria yang semuanya bernilai positif yang berarti kualitas pelayanan pada toko *online* shopee sudah baik dilaksanakan oleh PT Shopee Internasional Indonesia dan para owner di toko *online* shopee, sebaiknya kualitas ini tetap di pertahankan.
2. Pada dimensi Reliabilitas terdapat tiga kriteria yang semua nilai gap-nya bernilai negatif. Adapun tiga kriteria tersebut adalah pada R4, R5 dan R6. Dari kriteria di atas pelanggan shopee masih belum puas dengan pelayanan tersebut maka dari itu PT Shopee Internasional Indonesia dan para owner harus melakukan evaluasi kembali terhadap pelayanan tersebut agar pelanggan tidak berpindah ke toko *online* yang lainnya.
3. Pada dimensi *Fulfillment* terdapat tiga kriteria yang mana semua kriteria tersebut bernilai positif itu artinya kualitas pelayanan sudah baik dan sesuai harapan pelanggan. Jika pelanggan puas dan memberi penilaian yang tinggi maka akan berdampak positif pula bagi rating aplikasi dan rating toko dan tentunya menguntungkan bagi PT Shopee Internasional Indonesia.
4. Pada dimensi Privasi terdapat tiga kriteria dimana terdapat dua kriteria yang bernilai positif dan satu kriteria yang bernilai negatif yaitu pada P10 untuk PT Shopee Internasional Indonesia perlu mengevaluasi lagi pelayanan dalam menjaga keamanan informasi pribadi agar bisa menjaga kepercayaan pelanggan terhadap shopee.
5. Pada dimensi Responsiveness terdapat 3 kriteria dimana semua kriteria bernilai positif yang artinya pelayanan pada semua kriteria di dimensi responsiveness semuanya sudah baik artinya Shopee harus mempertahankan pelayanan tersebut.
6. Pada dimensi Kompensasi terdapat 3 kriteria yang mana dua di antaranya bernilai positif sedangkan satu kriteria bernilai negatif yaitu pada K17 maka dari itu shopee harus memberikan perhatian yang serius terhadap pelanggan.
7. Pada dimensi kontak terdapat tiga kriteria di antaranya terdapat satu kriteria yang

bernilai positif dan dua bernilai negatif yaitu pada pernyataan K19 dan K21. Maka dari itu PT Shopee Internasional Indonesia perlu melakukan evaluasi terhadap kriteria yang bernilai negatif.

Kemudian untuk menentukan kualitas setiap dimensi maka penulis menggunakan rumus Q. Jika nilai $Q \geq 1$, berarti kualitas layanan dapat dikatakan baik. Karena nilai Gap persepsi dan harapan telah di tentukan. Dan sebaliknya, jika nilai $Q \leq 1$, maka kualitas pelayanan tidak memenuhi harapan pelanggan.

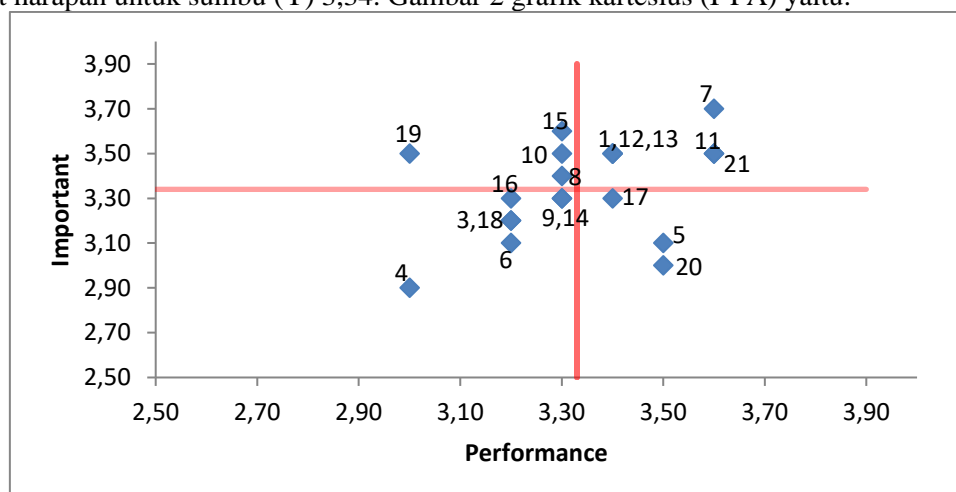
Tabel 6 Nilai Q pada Tiap Dimensi *Servqual*

No	Dimensi	Mean		Q=P/H	Rank
		Persepsi	Harapan		
1	Efficiency	3,35	3,3	1,01	4
2	System Availabiity	3,03	3,23	0,93	7
3	Fulfilment	3,46	3,4	1,01	2
4	Privacy	3,5	3,43	1,01	3
5	Responsiveness	3,46	3,33	1,04	1
6	Compecation	3,26	3,26	1	5
7	Contact	3,33	3,36	0,99	6
Mean		3,34	3,33	1,00	

Dapat kita lihat nilai hasil perhitungan Q belum mencukupi atau lebih dari 1 yaitu 0,97 yang artinya nilai Q masih sama dengan 1 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan di shopee belum dapat dikatakan baik.

3.2.2 Analisis Indeks Potential Gain Costumer Value (IPGCV)

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan belum berkualitaskannya layanan pada shopee diperlukan sebuah perbaikan, upaya perbaikan yaitu membuat diagram importante performance analisis (I-PA) menggunakan skor rata-rata penilaian untuk sumbu (X) 3,33 dan skor rata-rata tingkat harapan untuk sumbu (Y) 3,34. Gambar 2 grafik kartesius (I-PA) yaitu:



Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah (2023)

Gambar 3 Diagram Kartesius Important dan Performance

Berdasarkan gambar 3 diagram kartesius pada metode IP-A maka kriteria yang termasuk kedalam kuadran A dengan prioritas utama untuk perbaikan pelayanan, dimana pelanggan toko *online* shopee berpendapat bahwa pelayanan pada kriteria di kuadran A itu

sangat penting akan tetapi pelayanan yang di terima masih kurang baik, sehingga perlunya perbaikan pada setiap kriteria di kuadran A. Pada tabel 7 adalah kriteria-kriteria yang terdapat pada kuadran A:

Tabel 7 Atribut Kuadran A

Atribut	Kuadran A
	Kriteria
8 Fullfiment	Toko <i>online</i> Shopee Memiliki reputasi baik dalam menawarkan produk-produk bermerek.
10 Privasi	Toko <i>online</i> Shopee ini dapat dipercaya keamanannya.
15 Responsiviness	Toko <i>online</i> Shopee bersedia dengan siap merespon kebutuhan pelanggan
19 Kontak	Toko <i>online</i> Shopee memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan.

Sumber : hasil penelitian, Data diolah (2023)

Berdasarkan kriteria pada kuadran A yang dapat kita lihat pada diagram kartesius, Shopee sebaiknya meningkatkan kinerja dalam penawaran produk-prooduk bermerek, tigtat keamanan baik berupa informasi data pribadi maupun keamanan barang yang di pesan oleh pelanggan, Shopee juga meningkatkan tingkat responsif terhadap kebutuhan, keluhan pelanggng, maupun kritik untuk penggunaan aplikasi shopee. Kecepatan dan ketepatan tentunya sangat di harapkan oleh pelanggan dengan demikian shopee harus meningkatkan lagi layanan yang cepat.

Pada kuadran B, pelanggan Shopee menganggap bahwa kriteria dalam kuadran tersebut sangat penting dan performanya sudah diberikan atau dilaksanakan dengan baik oleh Shopee, sehingga performa pada Manager Review kriteria-kriteria tersebut harus dipertahankan. Terdapat 4 (empat) kriteria yang terdapat pada kuadran B. Kriteria-kriteria tersebut dijabarkan seperti pada tabel 8:

Tabel 8 Atribut Kuadran B

Atribut	Kuadran B
	Kriteria
1 Efisiensi	Toko <i>online</i> Shopee Memiliki kemudahan dalam mengakses aplikasi.
7 Fullfiment	Toko <i>online</i> Shopee ini memiliki beragam transaksi yang tersedia.
11 Privasi	Toko <i>online</i> Shopee menjaga keamanan informasi pribadi
12 Privasi	Toko <i>online</i> Shopee ini memiliki data transaksi yang aman dan bersifat pribadi.
13 Responsiviness	Toko <i>online</i> Shopee bersedia dan siap merespon kebutuhan pelanggan
21 Kontak	Karyawan toko <i>online</i> Shopee memerlukan pelanggan secara sopan dalam percakapan via telepon.

Sumber : hasil penelitian, Data diolah (2023)

Pada kuadran C terdapat 7 kriteria yang kurang di prioritaskan oleh pelanggan shopee, karena tingkat kepentingan dan kinerjanya rendah. Pada tabel 9 adalah kriteria pada kuadran C:

Tabel 9 Atribut Kuadran C

Atribut	Kuadran C
	Kriteria
3 Efisiensi	Toko <i>online</i> Shopee memiliki kecepatan dalam mengakses situs.
4 Reliabilitas	Toko <i>Online</i> Shopee menyediakan produk sesuai dengan foto yang ditampilkan
6 Reliabilitas	Toko <i>Online</i> Shopee ini menekankan pencatatan penjualan yang bebas dari kesalahan
9 Fullfiment	Toko <i>online</i> Shopee Menyediakan informasi produk yang

	akurat.
14 Responsiviness	Ketika anda mempunyai masalah, <i>toko</i> online Shopee benar-benar berusaha memecahkannya.
16 Konvensansi	Toko <i>online</i> Shopee ini bersedia menangani retur dan penukaran.
18 Konvensansi	Toko <i>online</i> Shopee mampu menangani komplain pelanggan secara langsung dan sesegera mungkin

Sumber : hasil penelitian, Data diolah (2023)

Kriteria yang terdapat pada kuadran D merupakan kategori kuadran yang berlebihan karena kinerja yang cukup baik, akan tetapi tidak terlalu di pentingkan oleh pelanggan. Berikut merupakan tabel kriteria pada Kuadran D:

Tabel 9 Atribut Kuadran D

Atribut	Kuadran D
	Kriteria
5 Reliabilitas	Toko <i>online</i> Shopee memberikan layanan ketepatan waktu dan ketepatan sistem
17 Konvensansi	Jika pelanggan mengalami masalah, toko <i>online</i> Shopee menunjukkan perhatian yang tulus untuk menyelesaikannya
20 Kontak	Toko <i>online</i> Shopee ini secara konsisten bersikap sopan terhadap para pelanggan.

Sumber : hasil penelitian, Data diolah (2023)

3.2.3 Perhitungan Indeks Potential Gain In Customer Value (PGCV)

Setelah pemetaan diagram kartesius *important* dan *performance* pada masing masing kriteria, selanjutnya dilakukan perhitungan menggunakan metode *Potential Gain In Customer Value (PGCV)* untuk tujuan melengkapi hasil analisis lebih lanjut. Tabel 10 adalah perhitungan indeks *Potential Gain In Customer Value (PGCV)* Pada kuadran A *Important* dan *Performance* yaitu:

Tabel 10 Perhitungan (PGCV) Kuadran A pada diagram Importance dan Performance

Kriteria	<i>Important</i>	<i>Performance</i>	ACV=IxP	UDCV = Ix4	Indeks PGCV = UDCV-ACV	Rank
F2	3,4	3,3	11,22	13,6	2,38	2
P1	3,5	3,3	11,55	13,2	1,65	3
R3	3,6	3,3	11,88	13,2	1,32	4
K1	3	3,5	10,5	14	3,5	1

Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah (2023)

Berdasarkan perhitungan indeks *PGCV* Kuadran A pada diagram *Importance* dan *Performance* diketahui urutan prioritas perbaikan pelayanan pada Shopee, bahwa prioritas tertinggi yaitu diduduki oleh kriteria K1 yaitu mengenai layanan yang cepat kepada pelanggan. dari pihak shopee indeks *pgcv* 3,5, kemudian selanjutnya di ranking prioritas ke 2 terdapat F2 yaitu mengenai reputasi baik dalam menawarkan produk-produk bermerek dengan indeks *PGCV* 2,38. Diurutan ranking ke 3 ada P1 yang mana menyatakan toko online shopee dapat di percaya keamanannya dengan indeks *PGCV* 1,65 . Selanjutnya ialah R3 yaitu Toko online Shopee bersedia dengan siap merespon kebutuhan pelanggan dengan Indeks *PGCV* 1,32. Untuk itu pihak shopee harus mengutamakan perbaikan pelayanan pada tingkat prioritas yang tertinggi.

4 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian untuk kualitas pelayanan shopee dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian kualitas pelayanan pada shopee belum cukup baik karena dari hasil perhitungan Q belum mencukupi atau $Q > 1$ nilai yang di dapat yaitu 0,97 artinya kualitas pelayanan di shopee belum bisa dikatakan baik.
2. Dari hasil pemetaan diagram kartesius dan perhitungan PGCV adalah ada beberapa Prioritas atribut yang perlu di tingkatkan yaitu 1) Toko *online* Shopee Memiliki reputasi baik dalam menawarkan produk-produk bermerek. 2) Toko *online* Shopee ini dapat dipercaya keamanannya. 3) Toko *online* Shopee bersedia dengan siap merespon kebutuhan pelanggan. 4) Toko *online* Shopee memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan.

5 SARAN

Dengan hasil yang telah ditemukan dalam penelitian ini semoga bisa membantu *marketplace* shopee dalam melakukan evaluasi dan perbaikan kedepannya, dan untuk peneliti berikutnya disarankan menggunakan metode yang baru lagi dalam menganalisis kualitas layanan shopee agar bisa diketahui perbedaan menggunakan pendekatan *E-ServQual*, IP-A, dan PGCV dengan metode pendekatan yang lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada bapak Dr. Tata Sutabri, S.Kom., M.M.S.I. Karena telah memberikan tugas ini dan mendukung dengan memberi masukan dan saran sehingga penelitian ini bisa di selesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. N. Salim and T. Sutabri, "Analisis IT Service Management (ITSM) Pada Layanan Marketplace Shopee Menggunakan Framework ITIL V3," vol. 17, pp. 2614–5405, 2023, [Online]. Available: <https://journal.uniku.ac.id/index.php/ilkom>
- [2] T. Sutabri and D. Napitupulu, *Sistem Informasi Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset, 2019.
- [3] F. Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi ke e. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016.
- [4] A. P. D. R. Wahdiniwaty, "ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN KEWAJARAN HARGA PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CINDERELLA SCHOOL OF ENGLISH FOR CHILDREN DI BANDUNG, JIMM UNIKOM," pp. 62–75, 2016.
- [5] L. D. Anggraini, P. Daeranto, and D. M. Ikasari, "Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis Dan Customer Satisfaction Index," *J. Ind.*, vol. 4, no. 2, pp. 74–81, 2015, [Online]. Available: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=44033223&site=ehost-live>
- [6] N. K. Darmawan, A., Mulyadi, M., & Busri, "“Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan Purna Jual Avanza Dengan Metode Servqual Dan PGCV (Studi Kasus BPPT Hadji Kalla Cabang Urip Makassar)”,” *J. Eng. Manag. Ind. Syst.*, 2014.
- [7] S. Zainah, M. L. Hamzah, N. E. Rozanda, and F. N. Salisah, "Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Shopee Menggunakan Metode E-Servqual Dan Kano," vol. 10, no. 2, pp. 316–328, 2023.
- [8] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV, 2017.
- [9] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- [10] Priyono., *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2008.
- [11] E. R. Sulaeman, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Charly VHT Family Karaoke Cabang Garut)," *J. Manaj.*, vol. 14, no. 2, pp.

- 175–196, 2015.
- [12] M. Fanny and E. Putri, “Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Kepuasan Nasabah Pengguna Unit Jatiwaringin Cabang Kramat Jati Jakarta Timur Tahun 2014) the Impact of Electronic Banking User Satisfaction Cabang Kramat Jati in Jakarta Timur 2014),” 2014.
- [13] F. Affiudin and L. Sulistyawati, “Analisa Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada PT. Sucofindo Analytical Laboratorium Surabaya dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Potential Gain In Customer Value (PGCV).,” *J. Bisnis Indones.*, vol. 10 No.2, no. 2, pp. 238–251, 2019.
- [14] “Potential Gain Customer Value,” *Blogger*, 2018. https://fazarhariri.blogspot.com/2018/07/potential-gain-customer-value_6.html
- [15] T. S. M. Arief Algiffary, “ANALISIS TINGKAT KUALITAS LAYANAN E-LAPKIN MENGGUNAKAN METODE E-SERVQUAL PADA PEMERINTAH KOTA PALEMBANG,” vol. 5, no. 1, pp. 21–31, 2023.