

**ANALISIS ELEKTRONIK *SERVICE QUALITY (E-SERVQUAL)*  
UNTUK MENGUKUR *CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI)*  
TOKO *ONLINE SHOPEE***

**(Studi Kasus Pelanggan Toko *Online Shopee*)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana Manajemen**



**Oleh:**

**LINA INAYATUL AMALIA**

**NIM. 15.1041.1226**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER  
2019**

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini ;

Nama : Lina Inayatul Amalia

NIM : 1510411226

Prodi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul : **ANALISIS ELEKTRONIK SERVICE QUALITY (E-SERVQUAL) UNTUK MENGUKUR CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI) TOKO ONLINE SHOPEE (Studi Kasus Pelanggan Toko Online Shopee)** adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah Saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya, sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta Saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut dimuka hukum, jika ternyata dikemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, 04 April 2019

Yang menyatakan,



Lina Inayatul Amalia  
NIM 1510411226

**SKRIPSI**

**ANALISIS ELEKTRONIK *SERVICE QUALITY (E-SERVQUAL)*  
UNTUK MENGUKUR *CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI)*  
TOKO *ONLINE SHOPEE***


**(Studi Kasus Pelanggan Toko *Online Shopee*)**

**Oleh :**

**LINA INAYATUL AMALIA  
NIM 15.1041.1226**

**Pembimbing:**

**Dosen Pembimbing 1 : Maheni Ika Sari, S.E., MM.**

**Dosen Pembimbing 2: Yohanes Gunawan Wibowo, S.E., MM**

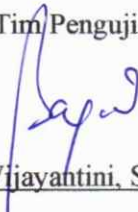


## PENGESAHAN

Skripsi berjudul: Analisis Elektronik *Service Quality (E-SERVQUAL)* Untuk Mengukur *Customer Satisfaction Index (CSI)* Toko Online Shopee, telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember pada :

Nama : LINA INAYATUL AMALIA  
Nim : 1510411226  
Hari : Kamis  
Tanggal : 04 April 2019  
Tempat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji,



Bayu Wijyantini, SE.,MM

NPK:10 09 661

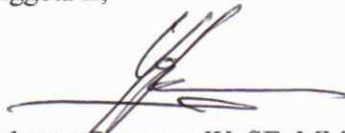
Anggota I,



Maheni Ika Sari, SE., MM

NIP: 197708112005012001

Anggota II,

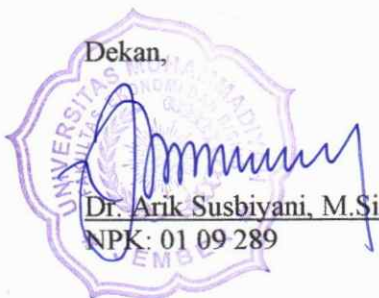


Yohanes Gunawan W, SE.,MM

NPK: 1984060411703794

Mengesahkan :

Dekan,



Dr. Arik Susbiyani, M.Si  
NPK: 01 09 289

Ketua Program Studi,



Drs. Anwar., M.Sc

NPK: 85 03 125

## MOTTO

الْعِلْمُ فَهُوَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ مَنْ خَرَجَ فِي طَلَبِ

“Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di jalan Allah “  
(HR. Turmudzi)

نِطَائِبِ الْعِلْمِ : طَالِبُ الْبِحَمَةِ ، طَالِبُ الْعِلْمِ : رُنُّ الْأَسْئَلِ وَيُعْطَى أَجْرَهُ مَعَ النَّبِيِّ

“Orang yang menuntut ilmu berarti menuntut rahmat, orang yang menuntut ilmu berarti menjalankan rukun Islam dan Pahala yang diberikan sama dengan yang diterima para Nabi”.  
( HR. Dailani dari Anas r.a )

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (5) إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (6)

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan."  
(Asy Syarh :5-6)

## PERSEMBAHAN

Hasil karya tulis ini kupersembahkan untuk semua orang yang menjadi bagian dalam hidupku :

1. **Allah SWT**, segala puji syukur atas kehadiran-Nya yang telah memberikan rahmat serta hidayahnya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan diberikan kemudahan.
2. **Kedua orang tua** tercinta, Ibu Towil dan Ayah Fajeri yang sudah mendidik, membesarkan saya dan memberikan motivasi saat mengerjakan skripsi ini, tanpa kenal lelah rela bekerja keras dalam membiayai kuliah saya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
3. Kepada dosen pembimbing saya **Ibu Maheni Ika Sari, S.E., MM. Dan Bpk. Yohanes Gunawan W, SE., MM.** Terimakasih atas bimbingan serta kesabarannya dalam membimbing dan memberikan masukan terbaik, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Terimakasih Untuk **My Best Partner**, Mas Frendy Bagus Kurniawan yang selalu memberikan dorongan, semangat, doa, hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. **Sahabat terbaik** Ulvatul Hasanah, Wahyuni Nur Fadillah dan Dena Dwi Wijayanti yang selalu memberikan support dan motivasi, semangat, dukungan dan doa sehingga skripsi ini selesai dengan baik.
6. **Teman-teman seperjuangan Manajemen E**, semoga sukses semuanya amin....
7. **Almamater** yang saya banggakan **Universitas Muhammadiyah Jember.**

## ABSTRAK

Shopee adalah *E-commerce* (jual beli *online*) berbasis aplikasi mobile, yang sedang berkembang di Indonesia. Sebagai *marketplace*, Shopee berhadapan dengan sejumlah kompetitor. Berdasarkan ulasan dari pengguna aplikasi mobile Shopee baik sebagai penjual maupun sebagai pembeli, masih banyak komentar bahwa aplikasi ini kurang memuaskan, terutama aplikasi yang suka *error* dan gambar yang tidak muncul. Tujuannya untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan Shopee berdasarkan *Customer Satisfaction Index* (CSI) melalui dimensi *E-Servqual* (*efisiensi, reliabilitas, fulfillment, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak*). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini mahasiswa yang aktif Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember, dengan jumlah responden sebanyak 147 responden. Dari data yang didapat, rata-rata nilai kepentingan harapan pelanggan toko *online* Shopee sangat tinggi yaitu sebesar 8,04 sedangkan nilai rata-rata kinerjanya hanya 6,69. Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) toko *online* Shopee sebesar 41,27% yang berada pada kategori Kurang Puas. Hal ini menunjukkan bahwa responden toko *online* Shopee masih berada dibawah harapan konsumen.

Kata kunci : *E-Commerce, E-Service Quality, Customer Satisfaction Index* (CSI),Shopee

## **ABSTRACT**

*Shopee is an E-commerce (online buying and selling) based on mobile applications, which is developing in Indonesia. As a marketplace, Shopee faces a number of competitors. Based on reviews from Shopee mobile application users both as sellers and as buyers, there are still many comments that this application is not satisfactory, especially applications that like errors and images that do not appear. The aim is to analyze Shopee customer satisfaction levels based on the Customer Satisfaction Index (CSI) through E-Servqual dimensions (efficiency, reliability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, and contact). The population used in this study were students who were active in the Faculty of Economics, Management Study Program, University of Muhammadiyah Jember, with a total of 147 respondents. From the data obtained, the average value of the interests of Shopee online store customers' expectations is very high at 8.04 while the average value of its performance is only 6.69. Shopee's online shop Satisfaction Index (CSI) value is 41.27%, which is in the Less Satisfied category. This shows that Shopee online shop respondents are still below consumer expectations.*

*Keywords: E-Commerce, E-Service Quality, Customer Satisfaction Index (CSI), Shopee*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Elektronik *Service quality (e-servqual)* untuk mengukur *Customer Satisfaction Index (CSI)* toko *online* Shopee”. Peneliti merasa bahwa dalam penyusunan skripsi ini, peneliti banyak mendapat masukan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Ibu Dr. Arik Susbiyani, M. Si , selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember
2. Bapak Drs. Anwar, M. Sc, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember
3. Ibu Bayu Wijayantini, SE., MM selaku dosen penguji skripsi yang bersedia memberikan saran, bimbingan, dan arahan yang bermanfaat demi kesempurnaan skripsi ini.
4. Ibu Maheni Ika Sari, SE., MM selaku pembimbing I dan Bapak.Yohanes Gunawan W, SE., MM. selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberi pengarahan perbaikan dan kesempurnaan skripsi ini serta memberikan saran dan petunjuk dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember
6. Kedua orang tua dan seluruh keluarga yang telah memberikan doa dan semangat.
7. Teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember 2015 tanpa terkecuali atas kebersamaannya.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih belum sempurna, oleh karena itu peneliti mengharapkan berbagai kritik dan saran yang bersifat membangun bagi penelitian ini. Akhir kata peneliti mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua yang membacanya dan sebagai wahana menambah pengetahuan serta pemikiran. Semoga Allah SWT tetap memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.Amin.

Jember, 04 April 2019



Peneliti

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	vi
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	6
2.1 Manajemen pemasaran .....	6
2.2 Pemasaran Jasa .....	6
2.3 Elektronik Kualitas Layanan ( <i>E-servqual</i> ) .....	7
2.4 Kepuasan Pelanggan .....	9
2.5 <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> .....	10
2.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	11
2.7 Kerangka Konseptual .....	12
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b> .....	14
3.1 Identifikasi Variabel .....	14
3.2 Definisi Operasional Variabel .....	14
3.3 Desain Penelitian .....	16
3.4 Jenis Data Penelitian .....	16
3.4.1 Data Primer .....	16
3.4.2 Data Sekunder .....	16
3.5 Populasi dan Sampel .....	16
3.5.1 Populasi .....	16
3.5.2 Sampel .....	16
3.6 Teknik Pengambilan Sampel .....	17
3.7 Teknik Pengumpulan Data .....	17

3.8 Teknik Analisis Data .....	17
3.8.1 Teknik Analisis Kuantitatif .....	17
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	18
3.9.1 Uji Validitas .....	18
3.9.2 Uji Reliabilitas .....	18
3.10 <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> .....	20
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	21
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	21
4.1.1 Sejarah Pada Toko <i>Online</i> Shopee.....	21
4.1.2 Visi – Misi Pada Toko <i>Online</i> Shopee.....	22
4.1.3 Program-program Shopee .....	22
4.2 Deskriptif Penelitian .....	30
4.2.1 Karakteristik Responden .....	30
4.3 Analisis Data .....	32
4.3.1 Frekuensi Jawaban pertanyaan Tingkat Kepentingan.....	32
4.3.2 Frekuensi Jawaban pertanyaan Tingkat Kinerja. ....	42
4.4 Hasil Analisis Data.....	48
4.4.1 Uji Validitas Data` .....	48
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	49
4.5 Analisis <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> .....	52
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian .....	56
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	60
5.1 Kesimpulan .....	60
5.2 Saran .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	61
<b>LAMPIRAN</b> .....	63

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Kriteria Nilai <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) .....	20
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin. ....	30
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Umur.....	31
Tabel 4.3 Seberapa sering berbelanja di toko <i>online</i> Shopee.....	31
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	32
Tabel 4.5 Frekuensi <i>Reliabilitas</i> Tingkat Kepentingan.....	33
Tabel 4.6 Frekuensi <i>Fullfiment</i> Tingkat Kepentingan .....	34
Tabel 4.7 Frekuensi <i>Privasi</i> Tingkat Kepentingan.....	35
Tabel 4.8 Frekuensi <i>Responseveenes</i> Tingkat Kepentingan.....	36
Tabel 4.9 Frekuensi <i>Kompensasi</i> Tingkat Kepentingan.....	38
Tabel 4.10 Frekuensi <i>Kontak</i> Tingkat Kepentingan.....	39
Tabel 4.11 Frekuensi <i>Efisiensi</i> Tingkat Kinerja .....	40
Tabel 4.12 Frekuensi <i>reliabilitas</i> Tingkat Kinerja .....	41
Tabel 4.13 Frekuensi <i>efisiensi</i> Tingkat kinerja .....	42
Tabel 4.14 Frekuensi <i>privasi</i> Tingkat Kinerja.....	43
Tabel 4.15 Frekuensi <i>Responseveness</i> Tingkat Kinerja .....	44
Tabel 4.16 Frekuensi <i>Kompensasi</i> Tingkat kinerja .....	46
Tabel 4.17 Frekuensi <i>Kontak</i> Tingkat Kinerja.....	47
Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Tingkat Kepentingan .....	48
Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas Tingkat Kinerja .....	49
Tabel 4.20 Hasil Uji <i>Reliabilitas</i> Tingkat Kepentingan .....	50
Tabel 4.21 Hasil Uji <i>Reliabilitas</i> Tingakt Kinerja .....	51
Tabel 4.22 Hasil Perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) .....	54

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet.....	3
Gambar 1.2 <i>E-Commerce</i> Indonesia .....	4
Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	9
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual .....	13
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	22

## DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1. Kuesioner Penelitian
- LAMPIRAN 2. Karakteristik Responden
- LAMPIRAN 3. Rekapitulasi Jawaban Responden
- LAMPIRAN 4. Frekuensi Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja
- LAMPIRAN 5. Hasil Uji *Validitas* Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja
- LAMPIRAN 6. Hasil Uji *Reliabilitas* Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja