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

Lina Inayatul Amalia
Maheni Ika Sari[1], Yohanes Gunawan Wibowo[2]
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember, Jawa Timur, Indonesia

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 kinerjamya 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

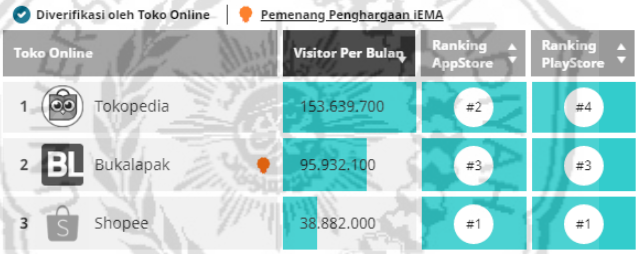
1. PENDAHULUAN

Perkembangan dibidang teknologi informasi serta komunikasi sekarang ini, tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang dan waktu. *Internet* terus berkembang hingga saat ini bahkan masyarakat menjadikannya sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan, salah satunya yaitu kegiatan pembelian atau belanja barang maupun jasa secara *online*. Perdagangan elektronik, yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melakukan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan *internet* dan komputer dengan *browser web* untuk membeli dan menjual produk (*Mcleod dan George Schell*, 2008).

Shopee adalah *E-commerce* (jual beli *online*) berbasis aplikasi *mobile*, yang sedang berkembang di Indonesia. Sebagai aplikasi *mobile platform* terbesar di Indonesia, Shopee memberikan tawaran jual beli *online* yang menyenangkan, gratis dan terpercaya via ponsel. Toko *online* Shopee yang bergerak dalam bidang jasa perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura terdapat berbagai masalah yang berhubungan erat dengan pelayanan jasa terhadap konsumen.Toko *online* Shopee diperlukan adanya kualitas pelayanan jasa yang maksimal. Sehingga konsumen dapat terus menjadi pelanggan dan tidak merasa kecewa dengan pelayanan jasa yang diberikan oleh Toko *online* Shopee.

Hal ini akan sangat mempengaruhi perusahaan, karena keberhasilan perusahaan sangat di tentukan oleh mutu pelayanan yang di berikan. Mutu / Kualitas pelayanan harus dimulai dengan kebutuhan konsumen akan pelayanan dan berakhir pada persepsi konsumen akan kualitas pelayanan yang di berikan dengan kepuasan pelanggan sehingga perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bidang bidang jasa perdagangan elektronik.

Gambar 1.1 *E-Commerce* Indonesia



Sumber : iprice.co.id (2018)

Berdasarkan gambar 1.1 *E-Commerce* Indonesia Shopee masih di peringkat no 3 dimana Shopee Visitor Per Bulan masih rendah dibandingkan Tokopedia kembali mempertahankan sebagai *e-commerce* dengan pengunjung paling banyak pada triwulan III 2018. Berdasarkan hasil riset *iprice* Visitor Per Bulan Tokopedia ini mencapai 153,64 juta. Angka tersebut mengalahkan pengunjung *e-commerce* lainnya seperti Bukalapak, dan Shopee. Namun disisi lain Shopee memenangkan di rangking *AppStore/PlayStore #1*. Dari ulasan pengguna Shopee, diketahui bahwa aplikasi Shopee masih harus ditingkatkan. Untuk itu dilakukan penelitian untuk melihat kepuasaan masyarakat terhadap aplikasi Shopee, melalui metode *Customer Satisfaction Index.*

Prasurvei berdasarkan penelitian awal melalui wawancara terhadap 50 mahasiswa prodi Manajemen tahun 2015 Universitas Muhammadiyah Jember yang pernah melakukan belanja *online* pada Toko *online* Shopee diketahui 35 mahasiswa dan 10 mahasiswa pernah melakukan transaksi di Tokopedia, 5 mahasiswa pernah melakukan transaksi di Bukalapak.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, serta penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Margaretha (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat motif dalam menggunakan aplikasi Shopee dan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan yang diperoleh pengguna setelah menggunakan aplikasi Shopee. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sastika (2018) tentang kepuasan pelanggan terhadap aplikasi Shopee melalui metode *e-servqual* dan *Customer Satisfaction index*

(CSI) adanya hasil penelitian terdahulu maka studi merumuskan masalah penelitian sebagai berikut: Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko *online* Shopee?

2. Tinjauan Pustaka

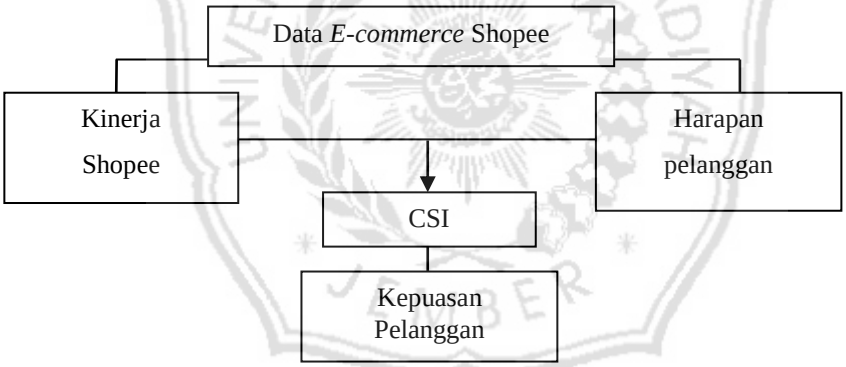
Manajemen pemasaran Menurut Suparyanto & Rosad (2015) Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program- program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang utnuk menciptakan dan memelihara pertukarn yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran jasa adalah suatu proses kegiatan yang memiliki manfaat lalu ditawarkan atau dijual dan diberikan oleh suatu pihak yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud *(intangible).*

Zeithaml (2006) menyatakan bahwa kualitas layanan atau *service quality* merupakan elemen kritis dari persepsi pelanggan akan produk jasa yang diterimanya. *Zeithaml, et al*. (2002) mengidentifikasi tujuh dimensi (*efisiensi*, *reliabilitas*, *fulfillment*, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak) yang membentuk skala "*core online service*' dan skala "*recovery online service*". Empat dimensi utama (efisiensi, relibilitas, *fulfillment*, dan privasi) merupakan skala inti *E-SERVQUAL* yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa yang disampaikan pengecer *online*.

Menurut Aritonang (2005)**,** CSI ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen penggunaan jasa secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk/jasa.

Gambar Kerangka Konseptual



Sumber : Data diolah Peneliti, 2018

3. Metode Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan mengunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan toko *online* Shopee. Penelitian kuantitatif merupakan metodologi riset yang bertujuan untuk mengkualifikasi data dalam analisis statistik tertentu (Maholtra, 2004). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara langsung kepada responden dengan berpedoman pada kuesioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu sebagai acuan untuk melakukan wawancara meliputi identitas responden yang pernah berbelanja ditoko *Online* Shopee. Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara diperoleh dan dicatatkan oleh pihak lain. Data sekunder umumnya bukti catatan atau laporan (sugiyono, 2012). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa jurnal buku, artikel yang berkaitan dengan penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember

yang pernah berbelanja di toko *online* Shopee. Oleh karena itu, populasi ini merupakan populasi yang tak terbatas karena tidak dapat diketahui secara pasti jumlah sebenarnya dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember yang pernah berbelanja di toko *online* Shopee. Menurut Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Agar sampel yang diambil dapat mewakili populasi maka menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2006) mengemukakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Dalam penelitian ini jumlah indikator sebanyak 21 dengan 7 variabel, yaitu **:**

Sampel = jumlah variabel x jumlah indikator
= 7 x 21
= 147 Responden

Teknik penarikan sampel yang dilakukan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling*ini berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik responden pelanggan Toko *online* Shopee dengan menggunakan *Google Form* dan memberikan *link* kepada responden yang disesuaikan dengan maksud penelitian.Adapun kriteria atau karakteristik responden adalah:

1. Terdaftar sebagai mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Mahasiswa yang pernah melakukan transaksi di Toko *online* Shopee.

4. Hasil Dan Pembahasan

Pengujian Validditas Data

Tabel Hasil Uji Validitas Tingkat Kepentingan.

Variabel/Indikator			
Efesiensi	Sig	A	Keterangan
X1.1	0,00	0,05	Valid
X1.2	0,00	0,05	Valid
X1.3	0,00	0,05	Valid
Reliablitas	Sig	A	Keterangan
X2.1	0,00	0,05	Valid
X2.2	0,00	0,05	Valid
X2.3	0,00	0,05	Valid
Fullfiment	Sig	A	Keterangan
X3.1	0,00	0,05	Valid
X3.2	0,00	0,05	Valid
X3.3	0,00	0,05	Valid
Privasi	Sig	A	Keterangan
X4.1	0,00	0,05	Valid
X4.2	0,00	0,05	Valid
X4.3	0,00	0,05	Valid
Responseveness	Sig	A	Keterangan

X5.1	0,00	0,05	Valid
X5.2	0,00	0,05	Valid
X5.3	0,00	0,05	Valid
Kompensasi	Sig	A	Keterangan
X6.1	0,00	0,05	Valid
X6.2	0,00	0,05	Valid
X6.3	0,00	0,05	Valid
Kontak	Sig	A	Keterangan
X7.1	0,00	0,05	Valid
X7.2	0,00	0,05	Valid
X7.3	0,00	0,05	Valid

Berdasarkan Hasil Pengujian Validitas Tingkat Kepentingan di atas terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil valid karena α> Sig. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel Hasil Uji Validitas Tingkat Kinerja.

Variabel/Indikator			
Efesiensi	Sig	A	Keterangan
X1.1	0,00	0,05	Valid
X1.2	0,00	0,05	Valid
X1.3	0,00	0,05	Valid
Reliablitas	Sig	A	Keterangan
X2.1	0,00	0,05	Valid
X2.2	0,00	0,05	Valid
X2.3	0,00	0,05	Valid
Fullfiment	Sig	A	Keterangan
X3.1	0,00	0,05	Valid
X3.2	0,00	0,05	Valid
X3.3	0,00	0,05	Valid
Privasi	Sig	A	Keterangan
X4.1	0,00	0,05	Valid
X4.2	0,00	0,05	Valid
X4.3	0,00	0,05	Valid
Responseveness	Sig	A	Keterangan
X5.1	0,00	0,05	Valid
X5.2	0,00	0,05	Valid
X5.3	0,00	0,05	Valid
Kompensasi	Sig	A	Keterangan
X6.1	0,00	0,05	Valid
X6.2	0,00	0,05	Valid
X6.3	0,00	0,05	Valid
Kontak	Sig	A	Keterangan
X7.1	0,00	0,05	Valid
X7.2	0,00	0,05	Valid

X7.3	0,00	0,05	Valid

Berdasarkan Hasil Pengujian Validitas Tingkat Kinerja di atas terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil valid karena α> Sig. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Pengujian Reabilitas Data

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan.

Variabel	*Cronbanch Alpha*	Standart Alpha	Keterangan
Efisiensi	0,955	0,60	Reliabel
Reliabilitas	0,953	0,60	Reliabel
Fullfiment	0,962	0,60	Reliabel
Privasi	0,945	0,60	Reliabel
Responseveness	0,949	0,60	Reliabel
Kompensasi	0,954	0,60	Reliabel
Kontak	0,950	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisiensi alpha yang cukup atau memenuhi.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kinerja.

Variabel	Alpha Hitung	Standart Alpha	Keterangan
Efisiensi	0,931	0,60	Reliabel
Reliabilitas	0,939	0,60	Reliabel
Fullfiment	0,942	0,60	Reliabel
Privasi	0,949	0,60	Reliabel
Responseveness	0,940	0,60	Reliabel
Kompensasi	0,821	0,60	Reliabel
Kontak	0,940	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kinerja tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisiensi alpha yang cukup atau memenuhi kriteria.

5. Perhitungan CSI (*Customer Satisfaction Index*)

Tabel Hasil Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

	ATRIBUT	MSS	MIS	WF (%)	WS
X1.1	Toko *online* Shopee Memiliki kemudahan dalam mengakses aplikasi.	7,23	8,04	4,76%	34,414
X1.2	Toko *online* Shopee Memiliki kemudahan registrasi.	7,05	8,04	4,76%	33,558
X1.3	Toko *online* Shopee memiliki				

	kecepaatan dalam mengakses situs.	7,06	8,01	4,74%	33,464
X2.1	Toko *Online* Shopee ini memberikan layanan pada waktu sesuai yang dijanjikan.	7,07	7,92	4,68%	33,087
X2.2	Toko *online* Shopee memberikan layanan ketepatan waktu dan ketepatan sistem.	6,97	8,00	4,73%	32,968
X2.3	Toko *Online* Shopee menyediakan produk sesuai dengan foto yang ditampilkan.	6,93	8,01	4,74%	32,848
X3.1	Toko *online* Shopee ini memiliki beragam transaksi yang tersedia.	6,98	7,97	4,71%	32,875
X3.2	Toko *online* Shopee Memiliki reputasi baik dalam menawarkan produk-produk bermerek.	6,93	8,11	4,80%	33,264
X3.3	Toko *online* Shopee Menyediakan informasi produk yang akurat.	6,50	8,01	4,74%	32,516
X4.1	Toko *online* Shopee ini dapat dipercaya keamanannya.	7,05	8,17	4,83%	34,051
X4.2	Toko *online* Shopee menjaga keamanan informasi pribadi.	6,93	8,06	4,77%	33,056
X4.3	Toko *online* Shopee ini memiliki data transaksi yang aman dan bersifat pribadi.	7,06	8,00	4,73%	33,393
X5.1	Toko *online* Shopee bersedia dan siap merespon kebutuhan pelanggan.	6,97	8,05	4,76%	33,177
X5.2	Ketika anda mempunyai masalah, toko *online* Shopee benar-benar berusaha memecahkannya.	6,93	8,05	4,76%	32,986
X5.3	Toko *online* Shopee bersedia dengan siap merespon kebutuhan pelanggan.	7,00	8,07	4,77%	33,39
X6.1	Toko *online* Shopee ini bersedia menangani retur dan penukaran.	6,94	8,08	4,78%	33,173
X6.2	Jika pelanggan mengalami masalah, toko *online* Shopee menunjukkan perhatian yang tulus untuk menyelesaikannya.	6,94	8,05	4,76%	33,034

X6.3	Toko *online* Shopee mampu menangani komplain pelanggan secara langsung dan sesegera mungkin.	6,95	8,14	4,82%	33,499
X7.1	Toko *online* Shopee memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan.	6,82	8,03	4,75%	32,395
X7.2	Toko *online* Shopee ini secara konsisten bersikap sopan terhadap para pelanggan.	6,92	8,01	4,74%	32,800
X7.3	Karyawan toko *online* Shopee memerlukan pelanggan secara sopan dalam percakapan via telepon.	6,93	8,07	4,77%	33,056
	Total	**146,52**	**168,89**	**100,00**	**697,004**
	Rata-rata	**6,96**	**8,04**		**33,190**

Setelah perhitungan MSS, MIS,WF dan WS telah di dapat, maka dimasukkan dalam rumus sebagai berikut:

$$CSI = \frac{\sum_{i=I}^{p} WSI}{HSxP} \times 100\%$$

dimana :

p = atribut kepentingan ke-p

HS = (*Highest scale*) Skala maksimum yang digunakan.

$$= \frac{697{,}004}{10 \text{ x } 168{,}89} \times 100\%$$

$$= 41{,}27\%$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan yang telah dilakukan terhadap 147 responden, maka tingkat kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction Index)* dari konsumen toko *online* Shopee sebesar 41,27%. Berdasarkan hasil CSI tersebut, maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan pada toko *online* Shopee berada dalam kategori 35,00-50,00 (Kurang Puas). Hal ini menunjukkan bahwa responden toko *online* Shopee masih berada dibawah harapan konsumen. Jadi toko *online* shopee ini harus selalu memperhatikan dan mempertahankan kualitas layananya, serta berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan agar akhirnya konsumen mempercayakan pilihannya untuk terus dapat membeli ulang produk produk dari toko *online* Shopee.

6. Pembahasan

Berdasarkan hasil dari perhitungan yang telah dilakukan terhadap 147 responden, menggunakan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* menunjukkan nilai 41,27% hasil CSI tersebut, maka dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan pada toko *online* Shopee berada dalam kategori 35,00-50,00 (Kurang Puas). Hal ini menunjukkan bahwa responden toko *online* Shopee masih berada dibawah harapan konsumen. Jadi toko *online* shopee ini harus selalu memperhatikan dan mempertahankan kualitas layananya, serta berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan agar akhirnya konsumen mempercayakan pilihannya untuk terus dapat membeli ulang produk produk dari toko *online* Shopee.

Efesiensi pada toko *online* Shopee dinyatakan tidak puas, menurut Zeithaml (2002), *efesiensi* yaitu kemampuan pelanggan dalam mencari produk yang diinginkan serta informasi yang dibutuhkan pada saat mengakses *website.* Dimensi ini berkaitan dengan : kemudahan dalam mengakses aplikasi, kemudahan registrasi, serta kecepatan dalam mengases situs. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh sastika (2018) bahwa dimensi *efesiensi*

dinyatakan tidak puas, dalam penelitian ini ketidak puasannya dikarenakan toko *online* Shopee belum memiliki kemudahan dalam registrasi, maka Shopee harus lebih melakukan pengembangan pada aplikasi ini.

Reliabilitas pada toko *online* Shopee dinyatakan tidak puas, menurut Zeithaml (2002), *Reliabilitas* berkenan dengan fungsionalitas teknis situs yang bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagai mestinya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh sastika (2018) bahwa dimensi *Reliabilitas* dinyatakan tidak puas, dalam penelitian ini ketidak puasannya dikarenakan toko *online* Shopee belum bisa menyediakan produk sesuai dengan foto yang ditampilkan, maka toko *online* Shopee harus meningkatkan kualitas layanan tersebut.

Fullfiment pada toko *online* Shopee dinyatakan tidak puas, menurut Zeithaml (2002), *Fullfiment* mencakup akurasi janji layanan toko *online* Shopee, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh sastika (2018) bahwa dimensi *Fullfiment* dinyatakan tidak puas, dalam penelitian ini ketidak puasannya dikarenakan toko *online* Shopee belum bisa menyediakan informasi produk yang akurat, maka toko *online* Shopee harus meningkatkan kualitas layanan tersebut.

Privasi pada toko *online* Shopee dinyatakan tidak puas, menurut Zeithaml (2002), *privasi* berupa jaminan Toko *Online* Shopee bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Margaretha (2017) bahwa dimensi *Privasi* dinyatakan tidak puas, dalam penelitian ini ketidak puasannya dikarenakan toko *online* Shopee belum bisa menjaga keamanan informasi pelanggan, maka toko *online* Shopee harus meningkatkan kualitas layanan tersebut.

Responsiveness toko *online* Shopee dinyatakan tidak puas, menurut Zeithaml (2002), merupakan kemampuan pengecer toko *Online* Shopee untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi *Online*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Margaretha (2017) bahwa dimensi *responsiveness* dinyatakan tidak puas, dalam penelitian ini ketidak puasannya dikarenakan toko *online* Shopee ketika pelanggan mempunyai masalah belum bisa memecahkannya, maka toko *online* Shopee harus meningkatkan kualitas layanan tersebut.

Kompensasi toko *online* Shopee dinyatakan tidak puas, menurut Zeithaml (2002), meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman dan biaya penanganan produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sastika (2018) bahwa dimensi *kompensasi* dinyatakan tidak puas, dalam penelitian ini ketidak puasannya dikarenakan toko *online* Shopee belum bisa menangani retur dan penukaran, maka toko *online* Shopee harus meningkatkan kualitas layanan tersebut.

Kontak toko *online* Shopee dinyatakan tidak puas, menurut Zeithaml (2002), mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk berbicara dengan staf layanan pelanggan secara *Online* atau melalui telepon (dan bukan berkomunikasi dengan mesin). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sastika (2018) bahwa dimensi *kontak* dinyatakan tidak puas, dalam penelitian ini ketidak puasannya dikarenakan toko *online* Shopee belum bisa memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan, maka toko *online* Shopee harus meningkatkan kualitas layanan tersebut.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan di toko *online* Shopee, dapat disimpulkan sebagai berikut: Berdasarkan hasil (*E-servqual*) rata-rata tingkat kepentingan harapan responden keseluruhan yang paling tinggi yaitu *fullfiment* mendapatkan presentase 8,11% dan untuk tingkat kepentingan yang terendah pada dimensi *reliabilitas* mendapatkan presentase 7,92%. Hasil presentase rata-rata tingkat kepentingan dari toko *online* Shopee yang dirasakan oleh keseluruhan responden yaitu puas. Hasil responden tingkat kinerja secara keseluruhan mendapatkan persentase sebesar 6,96%. Dengan total tingkat kinerja skor tertinggi pada dimensi *efesiensi* mendapatkan presentase 7,23% dan untuk tingkat kinerja yang terendah pada dimensi *fullfiment* mendapatkan presentase 6,50%. Hasil presentase rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja dari toko *online* Shopee yang dirasakan oleh keseluruhan responden yaitu cukup puas.

Berdasarkan hasil perhitungan pada metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 41,27% yang berada pada kategori Kurang Puas. Hal ini menunjukkan bahwa responden toko *online* Shopee masih berada dibawah harapan konsumen.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang mungkin dapat membantu toko *online* Shopee dalam kualitas pelayanan, antara lain: Shopee harus lebih mempertahankan tingkat kepentingan dimesi *fullfiment*, yang mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Atribut-atribut tersebut antara lain memiliki beragam transaksi akurasi janji layanan, memilki reputasi baik dalam menawarkan produk-produk bermerek, menyediakan informasi produk yang akurat sedangkan untuk mempertahankan tingkat kinerja dimensi *efesiensi* yaitu kemampuan pelanggan dalam mencari produk yang diinginkan serta informasi yang dibutuhkan pada saat mengakses *website.* Atribut-atribut tersebut antara lain kemudahan dalam mengakses aplikasi, kemudahan registrasi, serta kecepatan dalam mengases situs.

Shopee harus lebih memperhatikan dan memperbaiki yang dirasa masih kurang dalam tingkat kepentingan dimensi *reliabilitas* berkaitan dengan fungsi teknis dapat tersedia dan berfungsi dengan baik dan memperbaiki tingkat kinerja dimensi *fullfiment* yang mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

DAFTAR PUSTAKA

[1]Aritonang R, L. 2005. **Kepuasan Pelanggan.** PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

[2] *AmericanM, A.* 2007. ***Marketing Management.*** Yogyakarta: C.V Andi Offset.

[3] **Ferdinand, Augustly, 2006, *Metode Penelitian manajemen Pedoman Penelitian untuk penulisan skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen,* Semarang: Badan Penerbit Diponegoro.**

[4] Kotler dan Keller, 2009, "**Manajemen Pemasaran**" edisi 13 Jilid 2, Penerbit Erlangga. Jakarta.

[5] Lupiyoadi, Rambat. (2013). **Manajemen Pemasaran jasa**, Jakarta: Salemba Empat.

[6] McLeod, R. dan Schell, Jr., G. P., 2008, ***Management Information System***, Edisi 10,Jakarta: Salemba Empat.

[7] Mursid, M, Drs. (2014). **Managemen Pemasaran**. Jakarta: Bumi Aksara.

[8] Mullins, Walker, Boyd 2008.***Marketing Management.*** Yogyakarta: C.V Andi Offset

[9] Tjiptono, Chandra, 2011***E-service quality*****a & *satisfaction***, edisi 3 Yogyakarta: UPP AMP.
[10] Tjiptono, Fandy. 2014. **Pemasaran Jasa**. Yogyakarta: Andi Ofset.

[11] Umar, Husein. 2003. **Metodologi Penelitian**: Aplikasi dalam Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka utama.

[12] Zeithaml, V.A., A. Parasuraman and A. Malhotra (2002), "**Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge"**,Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 30, No.4,pp. 362-375.

https://iprice.co.id
https://Shopee.co.id