



Analisis Kepuasan Pelanggan Layanan *Shopeefood* Dengan Menggunakan Metode *E-Service Quality*

Sri Purwati[✉], Sri Mayasari, Nancy Oktyajati

Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Batik Surakarta
Jl. Agus Salim No.10, Sondakan, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57147
E-mail: ananda.sripurwati@gmail.com[✉]

ABSTRAK

ShopeeFood adalah lini bisnis baru dari aplikasi *Shopee* yang bergerak dibidang *online food delivery*. Saat ini *ShopeeFood* menjadi salah satu penyedia layanan *online food delivery* yang paling direkomendasikan oleh konsumen bersaing dengan aplikasi pendahulunya yaitu *Gofood* dan *GrabFood*. Berdasarkan review pengguna fitur *ShopeeFood*, masih banyak ulasan yang memberikan penilaian kurang memuaskan. Banyak review negatif dari pelanggan *ShopeeFood* menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan masih kurang terhadap kinerja perusahaan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan *ShopeeFood* serta untuk mengetahui item indikator yang perlu diperbaiki agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan tujuh dimensi dalam *e-service quality*, didapatkan nilai rata-rata kesenjangan antara tingkat harapan dengan tingkat persepsi yang diterima pelanggan terhadap kinerja *ShopeeFood* sebesar $-0,26237$ dan rata-rata tingkat kesesuaian 93%. Hal ini berarti masih terdapat 7% dari dimensi *e-service quality* yang belum memenuhi harapan dari pelanggan. Sedangkan, berdasarkan diagram kartesius terdapat dua item indikator yang perlu ditingkatkan agar kepuasan pelanggan terpenuhi.

Kata Kunci: *Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Metode E-Service Quality, Metode Diagram Kartesius.*

Analysis Of *Shopeefood* Customer Satisfaction Using *E-Service Quality* Method

ABSTRACT

ShopeeFood is a new line of business from the *Shopee* application which is engaged in *online food delivery*. Currently, *ShopeeFood* is one of the most recommended *online food delivery* service providers by consumers, competing with its predecessor applications, namely *Gofood* and *GrabFood*. Based on the reviews of *ShopeeFood* service users, there are still many reviews that give unsatisfactory ratings. Many negative reviews from *ShopeeFood* customers indicate that customer satisfaction is still lacking in the company's performance. This study aims to determine the level of customer satisfaction with *ShopeeFood* services and to determine the indicator items that need to be improved to meet customer satisfaction. Based on the results of research using seven dimensions in *e-service quality*, the average value of the gap between the level of perception received by customers on *ShopeeFood*'s performance with the level of expectation is -0.26237 and the average level of conformity is 93%. This means that there are still 7% of the dimensions of *e-service quality* that have not met the expectations of customers. Meanwhile, based on the Cartesian diagram, two indicator items need to be improved so that customer satisfaction is met.

Keywords: *Customer Satisfaction, Service Quality, E-Service Quality Method, Cartesian Diagram Method.*



I. PENDAHULUAN

Perkembangan *online food delivery* pada masa Covid-19 mengalami peningkatan pesat seiring dengan perubahan perilaku konsumen akibat penerapan *social distancing*. Berdasarkan data Momentum Works dalam Sajidah dan Aulia (2021), pada tahun 2021 Indonesia menjadi pasar *online food delivery* terbesar di Asia Tenggara. Konsumen Indonesia pada tahun 2021 melakukan transaksi sebesar US\$ 4,6 miliar untuk layanan *online food delivery*, yang meningkat 24% dari tahun 2020. Besarnya nilai transaksi *Gross Merchandise Value* (GMV) tersebut, menyebabkan potensi bisnis *online food delivery* di Indonesia sangat menjanjikan (Sarinastiti dan Vardhani, 2018).

Layanan *online food delivery* di Indonesia tidak hanya tersedia di aplikasi Grab dan Gojek saja, tetapi juga mulai tersedia di beberapa perusahaan teknologi digital lain seperti Instagram, Google, DANA, Tokopedia, dan *Shopee* (Novita dan Wijaya 2021). Dengan munculnya berbagai *platform* penyedia jasa *online food delivery*, maka peta persaingan bisnis di bidang tersebut semakin ketat (Cahayani, 2021). *ShopeeFood* adalah lini bisnis baru dari aplikasi *Shopee* yang bergerak di bidang *online food delivery* dan mulai diperkenalkan ke masyarakat pada April 2020 (Dewi, 2021). Saat ini *ShopeeFood* menjadi salah satu penyedia layanan *online food delivery* yang paling direkomendasikan oleh konsumen bersaing dengan aplikasi pendahulunya yaitu Gofood (Gojek) dan GrabFood (Grab). Berdasarkan hasil survei *online* yang dilakukan oleh Snapcat Indonesia di berbagai wilayah seperti Jakarta, Depok, Bogor, Bekasi, Tangerang, Bandung, Medan, Purwokerto, Lampung, Makassar, Samarinda, dan Banjarmasin, diperoleh hasil bahwa 54% responden memilih GrabFood sebagai aplikasi *online food delivery* yang direkomendasikan, diikuti oleh GoFood sebesar 34% dan *ShopeeFood* sebesar 12% (Yogatama dan Wardhanie, 2022).

ShopeeFood sebagai pelaku baru dalam bisnis *online food delivery* perlu meningkatkan kualitas pelayanannya agar mampu bersaing dalam bisnis tersebut. Berdasarkan *review* pengguna fitur *ShopeeFood*, masih banyak ulasan yang memberikan penilaian kurang memuaskan seperti aplikasi sering *hang/buffer*, titik lokasi tidak akurat, dan masih banyak penjual yang menawarkan makanan tidak sesuai dengan gambar pada sistem pencarian. Dari *review* tersebut, masih banyak hal yang perlu ditingkatkan oleh *Developer Shopee* agar fitur *ShopeeFood* dapat memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik.

Banyaknya *review* negatif dari pelanggan *ShopeeFood* menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan masih kurang terhadap kinerja perusahaan tersebut. Salah satu faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam menggunakan jasa layanan *online food delivery* adalah kepuasan pelayanan yang diterima oleh pelanggan (Kusuma dan Hermawan, 2020). Oleh karena itu, perlu adanya analisis kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode *e-service quality* pada layanan *ShopeeFood* agar *ShopeeFood* bisa menjadi penyedia layanan *online food delivery* terbesar di Indonesia.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. *Online Food Delivery*

Pada usaha kuliner, layanan *online food delivery* telah dimanfaatkan sejak dahulu dengan menyediakan pemesanan melalui telepon. Namun, layanan pemesanan makanan melalui telepon tersebut kurang diminati karena mahalnya tarif pulsa (Taufik et al., 2020). Di era digitalisasi saat ini, layanan *online food delivery* kembali diminati dan menjadi tren dalam kehidupan masyarakat.

Menurut Setiawan dalam Azzahra et al. (2021), layanan *online food delivery* merupakan sebuah fasilitas yang mempertemukan antara pelanggan dengan restoran secara *online*. *Platform* ini menampilkan restoran di area tertentu tergantung pada lokasi pelanggan. Pelanggan dapat melihat menu secara langsung, memesan dan membayar melalui aplikasi digital.

B. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam Pranitasari dan Sidqi (2021), kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik tindakan atau pelayanan yang diberikan oleh pemilik jasa memenuhi harapan pelanggan. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Ada dua faktor utama yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan (*expected service*) dan pelayanan yang diterima oleh pelanggan (*perceived service*). Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Namun, apabila pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk dan kurang memuaskan.

Berikut ini beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk peningkatan kualitas pelayanan (Tjiptono, 2015):

1. Melakukan identifikasi faktor kunci yang menentukan kualitas pelayanan. Lakukan penyelidikan menyeluruh untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci dalam menilai layanan perusahaan. Selanjutnya, mengevaluasi persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan pesaingnya.
2. Melakukan pengelolaan ekspektasi pelanggan. Semakin banyak yang dijanjikan perusahaan ke pelanggan, maka semakin tinggi pula harapan pelanggan terhadap perusahaan tersebut sehingga semakin besar kemungkinan harapan pelanggan tidak akan terpenuhi.
3. Melakukan pengelolaan mutu pelayanan untuk meningkatkan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan.
4. Mengajarkan kepada pelanggan tentang pentingnya pelayanan yang efektif dan efisien.
5. Menumbuhkan budaya berkualitas tinggi. Budaya kualitas terdiri dari keyakinan, filosofi, norma, perilaku, tradisi, nilai, prosedur, dan harapan yang terkait dengan peningkatan kualitas suatu pelayanan.
6. Menggunakan alat bantu (mesin) agar kualitas tetap unggul saat jumlah karyawan terbatas.
7. Menindaklanjuti pelayanan untuk meningkatkan aspek pelayanan yang belum memuaskan pelanggan serta mempertahankan aspek yang telah memberikan dampak positif bagi pelanggan. Perusahaan dapat melakukan survei kepada pelanggan terkait pelayanan yang telah diterimanya, sehingga dapat mengetahui aspek yang perlu diperbaiki dan aspek yang harus dipertahankan.
8. Pengembangan sistem informasi pelayanan kualitas untuk menghimpun dan menyebarkan informasi terkait penggunaan kualitas pelayanan serta dapat digunakan untuk pengambilan keputusan.

C. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan kecewa atau senang setelah membandingkan harapan pelanggan dengan kinerja dari suatu produk (Kotler dan Keller, 2018). Menurut Pranitasari dan Sidqi (2021), kepuasan pelanggan adalah perasaan emosional dari seseorang akibat perbandingan antara harapan dengan persepsi kinerja selama periode waktu tertentu, dimana persepsi yang baik terjadi ketika kinerja tersebut sama atau setidaknya di atas harapan.

Apabila kinerja dari pelayanan lebih besar dari ekspektasi atau harapan pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan tinggi sehingga memberikan dampak positif ke perusahaan. Dampak positif tersebut seperti pelanggan yang akan membeli ulang produk perusahaan, pelanggan akan mempromosikan produk tersebut ke rekan-rekannya, serta pelanggan akan menjadi pembeli tetap dari perusahaan tersebut. Apabila kinerja dari pelayanan sama dengan ekspektasi atau harapan pelanggan, maka pelanggan akan puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan sehingga dampaknya loyalitas pelanggan tidak terlalu tinggi, pelanggan tidak memberikan ulasan buruk pada perusahaan, dan ada potensi pelanggan beralih ke produk pesaing. Namun, apabila kinerja dari pelayanan lebih kecil dari

ekspektasi atau harapan pelanggan, maka pelanggan akan tidak puas, sehingga berdampak buruk untuk perusahaan. Hal ini karena pelanggan akan memberikan ulasan buruk ke perusahaan sehingga calon pembeli akan terpengaruhi.

Tabel I
Kepuasan Pelanggan

Perbandingan Persepsi Kinerja dan Harapan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Dampak
Persepsi Kinerja > Harapan Pelanggan	Sangat Puas	Persepsi Baik
Persepsi Kinerja = Harapan Pelanggan	Puas	Normal
Persepsi Kinerja < Harapan Pelanggan	Tidak Puas	Persepsi buruk

D.E-Service Quality

E-Service Quality digunakan untuk mengukur harapan pelanggan dan persepsi kinerja, dan mengukur kesenjangan antara keduanya dalam tujuh dimensi utama kualitas pelayanan. *E-service quality* didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana sebuah situs *website* secara efisien dan efektif memfasilitasi proses belanja, melakukan pembelian, pengiriman produk, dan layanan pelanggan (Daryanti dan Shihab, 2019).

Berikut ini tujuh dimensi dalam *e-service quality* (Pranitasari dan Sidqi, 2021):

1. *Efficiency*

Kemampuan perusahaan dalam menyediakan situs *website* yang memudahkan pelanggan dalam pencarian informasi, memudahkan pelanggan dalam mengakses *website*, serta kemudahan dalam proses *logout*.

2. *Fulfillment*

Kemampuan perusahaan dalam menyediakan situs *website* mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat waktu, tepat jumlah, dan sesuai pemesanan.

3. *Reliability*

Kemampuan perusahaan dalam menyediakan situs *website* yang handal dan akurat.

4. *Privacy*

Kemampuan perusahaan dalam menyediakan situs *website* yang aman untuk transaksi dan melindungi data pribadi pelanggan.

5. *Responsiveness*

Kemampuan perusahaan dalam menyediakan situs *website* yang menyediakan informasi yang akurat saat terjadi permasalahan, dan memiliki panduan pengembalian dana yang jelas.

6. *Compensation*

Apabila terjadi kegagalan atau kesalahan sistem, perusahaan bersedia memberikan kompensasi kepada pelanggan.

7. *Contact*

Perusahaan menyediakan sarana komunikasi antara karyawan dengan pelanggan melalui telepon atau secara *online*.

III. METODE PENELITIAN

A. *Desain Instrumen*

Pada penelitian ini digunakan metode *survey* tertulis (kuesioner) yang dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

- Bagian kuesioner pertama tentang tingkat kepentingan atau harapan yang diinginkan oleh pelanggan terhadap layanan *ShopeeFood*. Digunakan skala *linkert* 1-5 (sangat tidak penting – sangat penting)
- Bagian kuesioner kedua tentang tingkat persepsi kinerja atau kualitas layanan *ShopeeFood* yang dirasakan oleh pelanggan. Digunakan skala *linkert* 1-5 (sangat tidak puas – sangat puas).

Berikut ini operasional variabel dan indikator penelitian:

Tabel II
Variabel dan Indikator dalam Penelitian

No.	Variabel	Indikator
1	<i>Efficiency</i>	fitur <i>shopeefood</i> pada aplikasi <i>shopee</i> mudah untuk diakses oleh pelanggan. fitur <i>shopeefood</i> pada aplikasi <i>shopee</i> memungkinkan untuk melakukan transaksi secara lengkap dengan cepat. makanan yang dibutuhkan oleh pelanggan dapat dengan mudah ditemukan di <i>shopeefood</i> .
2	<i>Fullfilment</i>	layanan <i>shopeefood</i> mengirimkan pesanan makanan sesuai dengan apa yang dipesan. penawaran diskon dan gratis ongkir yang diberikan <i>shopeefood</i> bersifat benar adanya dan sesuai pada saat pembayaran.
3	<i>Reliability</i>	sistem <i>shopeefood</i> bekerja dengan baik dan memenuhi permintaan pelanggan secara akurat. halaman pada fitur <i>shopeefood</i> tidak mengalami <i>error</i> saat melakukan proses transaksi.
4	<i>Privacy</i>	fitur <i>shopeefood</i> pada aplikasi <i>shopee</i> melindungi data terkait pembayaran konsumen. fitur <i>shopeefood</i> pada aplikasi <i>shopee</i> tidak akan menyalahgunakan data pelanggan.
5	<i>Responsiveness</i>	<i>customer service shopeefood</i> cepat dalam merespon panggilan. <i>shopeefood</i> memberikan pilihan formulir yang jelas untuk menyampaikan kendala pada makanan/pesanan yang diterima. <i>shopeefood</i> menghapus toko yang tidak aktif berjualan.
6	<i>Compensation</i>	<i>shopeefood</i> memberikan pertanggung jawaban atas permasalahan kemasan makanan rusak, tidak disajikan dengan baik/terkontaminasi, pesanan yang diterima tidak lengkap, dan makanan/minuman yang diterima membuat sakit.
7	<i>Contact</i>	<i>shopeefood</i> menyediakan pelanggan akses komunikasi untuk menyampaikan kendala melalui <i>website</i> atau telepon. <i>shopeefood</i> memiliki <i>customer service</i> yang selalu online 24 jam. <i>shopeefood</i> menyediakan layanan komunikasi dengan <i>driver</i> .

B. Sampel Penelitian

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah jumlah pengunjung aktif harian aplikasi *Shopee* yaitu 33,27 juta (Pranitasari dan Sidqi, 2021). Digunakan populasi tersebut karena keterbatasan informasi mengenai jumlah pengguna untuk fitur *ShopeeFood*, sehingga diasumsikan jika jumlah pengunjung aktif harian aplikasi *Shopee* sebagai populasi dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan fitur *ShopeeFood* merupakan bagian dari aplikasi *Shopee*. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel minimal (Rane et al., 2019).

$$n = \frac{N}{1 + (Ne^2)} \quad (1)$$

Dimana n adalah ukuran sampel minimal, N adalah jumlah populasi, dan e adalah toleransi kesalahan pengambilan sampel (10%). Melalui perhitungan dengan rumus Slovin di atas maka ukuran sampel minimal pada penelitian ini adalah 99,99 atau dibulatkan menjadi 100 responden. Pada penelitian ini kuesioner disebarkan ke pengguna layanan *ShopeeFood* yang telah melakukan transaksi minimal satu kali, dan didapatkan 102 responden yang bersedia mengisi kuesioner tersebut. Jumlah responden tersebut melebihi ukuran sampel minimal, dengan demikian sampel tersebut secara statistik valid untuk menyimpulkan total populasi.

C. Metode Analisis E-Service Quality

Setelah mendapatkan data hasil kuesioner tentang tingkat kepentingan dan persepsi kinerja dari pelanggan, maka langkah selanjutnya yaitu menghitung nilai kesenjangan antara keduanya. Data tersebut diolah dengan menjumlahkan nilai tingkat persepsi (X) dengan nilai tingkat persepsi kinerja (Y) dari setiap indikator yang kemudian dihitung rata-ratanya.

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n} \quad (2)$$

$$\bar{y}_i = \frac{\sum y_i}{n} \quad (3)$$

Dimana \bar{x} adalah nilai rata-rata dari tingkat persepsi kinerja yang dirasakan oleh pelanggan, \bar{y} adalah nilai rata-rata dari tingkat harapan pelanggan, dan n adalah jumlah sampel.

Nilai *e-service quality* didapat dengan menghitung kesenjangan antara nilai rata-rata persepsi kinerja yang dirasakan oleh pelanggan dengan nilai rata-rata harapan pelanggan.

$$NS_i = \bar{x}_i - \bar{y}_i \quad (2)$$

Keterangan:

NS_i = Nilai *e-service quality* tiap indikator

\bar{x}_i = Nilai rata-rata dari tingkat persepsi kinerja yang dirasakan oleh pelanggan

\bar{y}_i = Nilai rata-rata dari tingkat harapan pelanggan

Menurut Kusumadiningrum (2020), apabila nilai kepuasan tiap dimensi atau variabel negatif (< 0) maka menunjukkan adanya *gap* antara persepsi dengan harapan pelanggan. Apabila nilai kepuasan tiap dimensi atau variabel sama dengan nol ($= 0$) maka menunjukkan kualitas pelayanan telah sesuai dengan harapan pelanggan. Apabila nilai kepuasan tiap dimensi atau variabel positif (> 0) maka menunjukkan kualitas pelayanan telah melebihi tingkat kepuasan pelanggan.

D. Metode Analisis Diagram Kartesius

Diagram kartesius adalah suatu cara untuk memetakan tingkat kepentingan suatu layanan terhadap persepsi pelanggan terhadap kinerja perusahaan untuk menentukan layanan yang perlu ditingkatkan (Budhiana dan Wahida, 2019).



Gambar. 1. Diagram kartesius

Diagram kartesius dipetakan menjadi empat kuadran dimana penempatan tiap indikator pada diagram kartesius disesuaikan berdasarkan tolok ukur berikut (Immanuel dan Setiawan, 2020):

1. Kuadran I

Memuat faktor-faktor yang ditafsir penting oleh pelanggan, namun tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Faktor-faktor yang berada dalam kuadran I harus segera ditingkatkan.

2. Kuadran II

Memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan sesuai dengan harapan pelanggan sehingga kepuasan yang dirasakan pelanggan tinggi. Faktor –faktor yang berada dalam kuadran II harus dipertahankan.

3. Kuadran III

Memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan padahal cukup sesuai dengan harapan pelanggan. Peningkatan faktor –faktor yang berada dalam kuadran III dapat dipertimbangkan kembali karena dampak yang dirasakan oleh pelanggan relatif

kecil.
4. Kuadran IV

Memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan. Faktor –faktor yang berada dalam kuadran IV dapat dikurangi untuk menghemat biaya yang dikeluarkan perusahaan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengujian Validitas Persepsi Kinerja dan Harapan Pelanggan

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur kevalidan kuesioner yang digunakan (Dewi dan Sudaryanto, 2020). Suatu kuesioner dinyatakan memiliki tingkat validitas yang tinggi apabila kuesioner tersebut dapat menjalankan fungsi ukurnya dan memberikan hasil pengukuran yang akurat dan tepat sesuai dengan tujuan dilakukannya penyebaran kuesioner tersebut (Puspasari dan Puspita, 2022). Pada penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan *Software* SPSS dan dibandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Nilai r_{tabel} dihitung dengan $\alpha = 5\%$ dan *degree of freedom* (df) = $n - 2 = 102 - 2 = 100$. Berdasarkan tabel r untuk $df = 100$ dan $\alpha = 5\%$, maka nilai r_{tabel} adalah 0,1946. Suatu pernyataan dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil pengolahan data disimpulkan bahwa 32 item pertanyaan pada kuesioner (16 item pertanyaan tingkat kepentingan dan 16 item tingkat persepsi kinerja) dinyatakan valid karena seluruh nilai r_{hitung} item pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} .

Tabel III
Item Total Statistics Hasil Software SPSS

	Corrected Item-Total Correlation		Corrected Item-Total Correlation
X1	0,758	X18	0,700
X2	0,798	X19	0,783
X3	0,764	X20	0,796
X4	0,736	X21	0,647
X5	0,790	X22	0,749
X6	0,812	X23	0,777
X7	0,823	X24	0,797
X8	0,783	X25	0,813
X9	0,792	X26	0,743
X10	0,799	X27	0,743
X11	0,819	X28	0,646
X12	0,708	X29	0,764
X13	0,734	X30	0,726
X14	0,834	X31	0,669
X15	0,822	X32	0,724
X16	0,816	Total	1.000
X17	0,689		

Pengujian Reliabilitas Persepsi Kinerja dan Harapan Pelanggan

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana kuesioner yang digunakan dalam penelitian dapat dipercaya sebagai alat untuk pengumpulan data serta mampu mengungkapnya suatu informasi yang sebenarnya di lapangan (Yusup, 2018). Pada penelitian pengujian reliabilitas menggunakan *software* SPSS dengan metode *Cronbach Alpha*. Apabila nilai *Cronbach Alpha* 0,70 atau lebih maka kuesioner tersebut dapat dipercaya, semakin nilai *Cronbach Alpha* mendekati 1 maka kuesioner tersebut semakin terpercaya (Sugiyono, 2016). Hasil pengolahan data disimpulkan bahwa 32 item pertanyaan pada kuesioner dapat dipercaya.

Tabel IV
Reliability Statistics Hasil Software SPSS

Cronbach's Alpha	CRONBACH'S ALPHA BASED ON STANDARDIZED ITEMS	N of Items
0,760	0,979	33

B. Analisis E-Service Quality

Analisis *e-service quality* digunakan untuk mengetahui seberapa besar kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh *ShopeeFood* dari setiap indikator pada tujuh dimensi *e-service quality*.

Tabel V
Nilai E-Service Quality

No.	Dimensi E-Service Quality	Indikator	Persepsi (a)	Harapan (b)	E-Service Quality (c = a-b)	Tingkat Kesesuaian (d = a/b)
1	<i>Efficiency</i>	fitur <i>shopeefood</i> pada aplikasi <i>shopee</i> mudah untuk diakses oleh pelanggan.	3,764705882	4,029411765	-0,264705882	0,934306569
		fitur <i>shopeefood</i> pada aplikasi <i>shopee</i> memungkinkan untuk melakukan transaksi secara lengkap dengan cepat.	3,843137255	3,980392157	-0,137254902	0,965517241
		makanan yang dibutuhkan oleh pelanggan dapat dengan mudah ditemukan di <i>shopeefood</i> .	3,745098039	3,980392157	-0,235294118	0,9408867
2	<i>Fullfilment</i>	layanan <i>shopeefood</i> mengirimkan pesanan makanan sesuai dengan apa yang dipesan.	3,941176471	4,12745098	-0,18627451	0,954869359
		penawaran diskon dan gratis ongkir yang diberikan <i>shopeefood</i> bersifat benar adanya dan sesuai pada saat pembayaran.	3,911764706	4,117647059	-0,205882353	0,95
3	<i>Reliability</i>	sistem <i>shopeefood</i> bekerja dengan baik dan memenuhi permintaan pelanggan secara akurat.	3,843137255	4,0000000	-0,1568627	0,960784314
		halaman pada fitur <i>shopeefood</i> tidak mengalami <i>error</i> saat melakukan proses transaksi.	3,617647059	3,931372549	-0,3137255	0,920199501
4	<i>Privacy</i>	fitur <i>shopeefood</i> pada aplikasi <i>shopee</i> melindungi data terkait pembayaran konsumen.	3,774509804	4,068627451	-0,294117647	0,927710843
		fitur <i>shopeefood</i> pada aplikasi <i>shopee</i> tidak akan menyalahgunakan data pelanggan.	3,754901961	4,049019608	-0,294117647	0,927360775
5	<i>Responsiveness</i>	<i>customer service shopeefood</i> cepat dalam merespon panggilan.	3,647058824	3,892156863	-0,245098039	0,937027708
		<i>shopeefood</i> memberikan pilihan formulir yang jelas untuk menyampaikan kendala pada makanan/pesanan yang diterima.	3,62745098	3,862745098	-0,235294118	0,939086294
		<i>shopeefood</i> menghapus toko yang tidak aktif berjualan.	3,5	3,794117647	-0,294117647	0,92248062

Pada masing-masing dimensi *e-service quality* terdapat nilai kesenjangan tertinggi, yaitu pada dimensi *efficiency* nilai kesenjangan tertinggi terdapat pada item indikator “Fitur *ShopeeFood* pada aplikasi *Shopee* mudah untuk diakses oleh pelanggan” sebesar -

Tabel VII
Nilai E-Service Quality

No.	Dimensi E-Service Quality	Persepsi (a)	Harapan (b)	E-Service Quality (c = a-b)	Tingkat Kesesuaian (d = a/b)
1	<i>Efficiency</i>	3,784313725	3,996732026	-0,212418301	0,946903503
2	<i>Fullfilment</i>	3,926470588	4,12254902	-0,196078431	0,952434679
3	<i>Reliability</i>	3,730392157	3,965686275	-0,235294118	0,940491907
4	<i>Privacy</i>	3,764705882	4,058823529	-0,294117647	0,927535809
5	<i>Responsiveness</i>	3,591503268	3,849673203	-0,258169935	0,932864874
6	<i>Compensation</i>	3,676470588	3,990196078	-0,31372549	0,921375921
7	<i>Contact</i>	3,748366013	4,075163399	-0,326797386	0,919709547
Rata-rata		3,746032	4,008403	-0,26237	0,934474

0,264705882 dan tingkat kesesuaian sebesar 93%. Pada dimensi *fullfilment* nilai kesenjangan tertinggi terdapat pada item indikator “Penawaran diskon dan gratis ongkir yang diberikan *ShopeeFood* bersifat benar adanya dan sesuai pada saat pembayaran” sebesar -0,205882353 dan tingkat kesesuaian sebesar 95%. Pada dimensi *reliability* nilai kesenjangan tertinggi terdapat pada item indikator “Halaman pada Fitur *ShopeeFood* tidak mengalami *error* saat melakukan proses transaksi” sebesar -0,3137255 dan tingkat kesesuaian sebesar 92%. Pada dimensi *privacy* kesenjangan dari dua item indikator nilainya sama yaitu -0,294117647 dan tingkat kesesuaian sebesar 93%. Pada dimensi *responsiveness* nilai kesenjangan tertinggi terdapat pada item indikator “*Shopeefood* menghapus toko yang tidak aktif berjualan.” sebesar -0,294117647 dan tingkat kesesuaian sebesar 92%. Pada dimensi *compensation* nilai kesenjangan tertinggi terdapat pada item indikator “*Shopeefood* memberikan pertanggung jawaban atas permasalahan kemasan makanan rusak, tidak disajikan dengan baik/terkontaminasi, pesanan yang diterima tidak lengkap, dan makanan/minuman yang diterima membuat sakit” sebesar -0,31372549 dan tingkat kesesuaian sebesar 92%. Pada dimensi *contact* nilai kesenjangan tertinggi terdapat pada item indikator “*Shopeefood* menyediakan pelanggan akses komunikasi untuk menyampaikan kendala melalui *website* atau telepon” sebesar -0,362745098 dan tingkat kesesuaian sebesar 91%.

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata nilai *e-service quality* untuk masing-masing dimensi yaitu dimensi *efficiency* sebesar -0,212418301, dimensi *fullfilment* sebesar -0,196078431, dimensi *reliability* sebesar -0,235294118, dimensi *privacy* sebesar -0,294117647, dimensi *responsiveness* sebesar -0,258169935, dimensi *compensation* sebesar -0,31372549, dan dimensi *contact* sebesar -0,326797386. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa ketujuh dimensi *e-service quality* belum memenuhi harapan pelanggan. Rata-rata nilai *e-service quality* dari tujuh dimensi sebesar -0,26237 dengan rata-rata tingkat kesesuaian 93%, berarti masih terdapat 7% dari dimensi *eservice quality* yang belum memenuhi harapan.

C. Analisis Diagram Kartesius

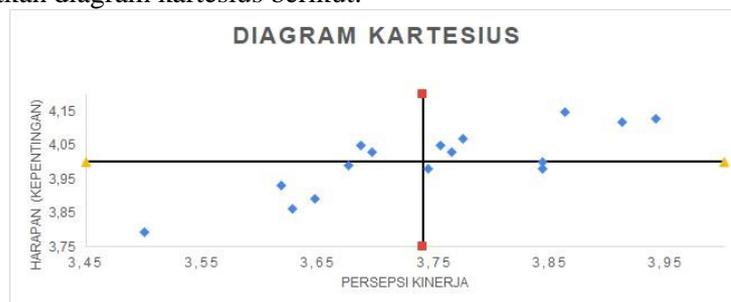
Analisis diagram kartesius digunakan untuk menentukan aspek mana yang perlu dilakukan perbaikan dengan tujuan agar kepuasan pelanggan terpenuhi.

Tabel VIII
Variabel Dan Indikator Dalam Penelitian

Indikator	Persepsi Kinerja	Harapan
Fitur <i>shopeefood</i> pada aplikasi <i>shopee</i> mudah untuk diakses oleh pelanggan.	3,764705882	4,029411765
Fitur <i>shopeefood</i> pada aplikasi <i>shopee</i> memungkinkan untuk melakukan transaksi secara lengkap dengan cepat.	3,843137255	3,980392157
Makanan yang dibutuhkan oleh pelanggan dapat dengan mudah ditemukan di <i>shopeefood</i> .	3,745098039	3,980392157
Layanan <i>shopeefood</i> mengirimkan pesanan makanan sesuai dengan apa yang dipesan.	3,941176471	4,12745098
Penawaran diskon dan gratis ongkir yang diberikan <i>shopeefood</i> bersifat benar adanya dan sesuai pada saat pembayaran.	3,911764706	4,117647059
Sistem <i>shopeefood</i> bekerja dengan baik dan memenuhi permintaan pelanggan secara akurat.	3,843137255	4,0000000
Halaman pada fitur <i>shopeefood</i> tidak mengalami <i>error</i> saat melakukan proses transaksi.	3,617647059	3,931372549
Fitur <i>shopeefood</i> pada aplikasi <i>shopee</i> melindungi data terkait pembayaran konsumen.	3,774509804	4,068627451
Fitur <i>shopeefood</i> pada aplikasi <i>shopee</i> tidak akan menyalahgunakan data pelanggan.	3,754901961	4,049019608
<i>Customer service shopeefood</i> cepat dalam merespon panggilan.	3,647058824	3,892156863
<i>Shopeefood</i> memberikan pilihan formulir yang jelas untuk menyampaikan kendala pada makanan/pesanan yang diterima.	3,62745098	3,862745098
<i>Shopeefood</i> menghapus toko yang tidak aktif berjualan.	3,5	3,794117647
<i>Shopeefood</i> memberikan pertanggung jawaban atas permasalahan kemasan makanan rusak, tidak disajikan dengan baik/terkontaminasi, pesanan yang diterima tidak lengkap, dan makanan/minuman yang diterima membuat sakit.	3,676470588	3,990196078
<i>Shopeefood</i> menyediakan pelanggan akses komunikasi untuk menyampaikan kendala melalui <i>website</i> atau telepon.	3,68627451	4,049019608

Indikator	Persepsi Kinerja	Harapan
<i>Shopeefood</i> memiliki <i>customer service</i> yang selalu <i>online 24 jam</i> .	3,696078431	4,029411765
<i>Shopeefood</i> menyediakan layanan komunikasi dengan <i>driver</i> .	3,862745098	4,147058824
Rata-rata	3,74	4,00

Terdapat empat kuadran dalam diagram kartesius dimana tiap kuadran memiliki tingkat kepentingan untuk penentuan usulan perbaikan dan peningkatan indikator pelayanan. Kuadran I memiliki tingkat kepentingan (harapan) tinggi dan tingkat persepsi kinerja rendah, kuadran II memiliki tingkat kepentingan (harapan) tinggi dan tingkat persepsi kinerja tinggi, kuadran III memiliki tingkat kepentingan (harapan) rendah dan tingkat persepsi kinerja rendah, dan kuadran IV memiliki tingkat kepentingan (harapan) tinggi dan persepsi kinerja tinggi. Setelah didapatkan titik koordinat dari tiap indikator pelayanan maka didapatkan diagram kartesius berikut:



Gambar. 2. Diagram Kartesius Pelayanan *Shopeefood*

Berdasarkan gambar 2 diagram di atas terlihat bahwa item indikator kualitas pelayanan *ShopeeFood* tersebar kedalam empat kuadran. Ada dua item indikator yang berada dalam daerah kuadran I, yang merupakan prioritas utama dari perusahaan untuk dilakukan peningkatan. Pada kuadran ini persepsi pelanggan terhadap kinerja perusahaan belum sesuai namun penting bagi pelanggan. Oleh karena itu perlu dilakukan perbaikan agar kinerja dari item indikator pada kuadran ini meningkat sehingga dapat memenuhi harapan pelanggan dan harapan pelanggan terpenuhi. Berikut ini indikator yang masuk dalam kuadran I:

1. *ShopeeFood* menyediakan pelanggan akses komunikasi untuk menyampaikan kendala melalui *website* atau telepon.
2. *ShopeeFood* memiliki *customer service* yang selalu *online 24 jam*.

Item indikator yang berada pada kuadran II memiliki tingkat harapan tinggi dan tingkat persepsi kinerja tinggi sehingga kinerja harus tetap dipertahankan. Item indikator berikut yang masuk dalam kuadran II:

1. Fitur *ShopeeFood* pada aplikasi *Shopee* tidak akan menyalahgunakan data pelanggan.
2. Fitur *ShopeeFood* pada aplikasi *Shopee* mudah untuk diakses oleh pelanggan.
3. Fitur *ShopeeFood* pada aplikasi *Shopee* melindungi data terkait pembayaran konsumen.
4. *ShopeeFood* menyediakan layanan komunikasi dengan *driver*.
5. Penawaran diskon dan gratis ongkir yang diberikan *ShopeeFood* bersifat benar adanya dan sesuai pada saat pembayaran.
6. Layanan *ShopeeFood* mengirimkan pesanan makanan sesuai dengan apa yang dipesan.
7. Sistem *ShopeeFood* bekerja dengan baik dan memenuhi permintaan pelanggan secara akurat.

Pada kuadran III terdapat item indikator dengan prioritas perbaikan rendah. Pelanggan *ShopeeFood* menganggap item indikator yang berada pada kuadran III tidak penting dan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sangat kecil. Berikut ini item indikator yang berada pada kuadran III:

1. *ShopeeFood* menghapus toko yang tidak aktif berjualan.
2. Halaman pada Fitur *ShopeeFood* tidak mengalami *error* saat melakukan proses transaksi.
3. *ShopeeFood* memberikan pilihan formulir yang jelas untuk menyampaikan kendala pada makanan/pesanan yang diterima.
4. *Customer service ShopeeFood* cepat dalam merespon panggilan.
5. *ShopeeFood* memberikan pertanggung jawaban atas permasalahan kemasan makanan rusak, tidak disajikan dengan baik/terkontaminasi, pesanan yang diterima tidak lengkap, dan makanan/minuman yang diterima membuat sakit.

Item indikator yang berada pada kuadran IV memiliki tingkat kepentingan pelanggan yang rendah namun persepsi yang diterima pelanggan terhadap kinerja *ShopeeFood* tinggi. Bagi pelanggan, item indikator pada kuadran ini tidak terlalu penting sehingga perlu dikurangi untuk menghemat pengeluaran perusahaan. Berikut ini item indikator yang berada pada kuadran IV:

1. Makanan yang dibutuhkan oleh pelanggan dapat dengan mudah ditemukan di *ShopeeFood*.
2. Fitur *ShopeeFood* pada aplikasi *Shopee* memungkinkan untuk melakukan transaksi secara lengkap dengan cepat.

V. KESIMPULAN

Rata-rata nilai *e-service quality* dari tujuh dimensi sebesar -0,26237 dengan rata-rata tingkat kesesuaian 93%, berarti masih terdapat 7% dari dimensi *e-service quality* yang belum memenuhi harapan dari pelanggan. Berdasarkan diagram kartesius terdapat dua item indikator yang perlu ditingkatkan untuk memenuhi kepuasan pelanggan, yaitu item indikator “*ShopeeFood* menyediakan pelanggan akses komunikasi untuk menyampaikan kendala melalui *website* atau telepon” dan item indikator “*ShopeeFood* memiliki *customer service* yang selalu *online 24 jam*”.

PUSTAKA

- Azzahra, H. N., Tantya, V. A., dan Apsari, N. C. (2021), “Layanan Online Food Delivery dalam Membantu Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Mikro,” *Jurnal Pengabdian dan Penelitian Kepada Masyarakat (JPPM)*, Vol. 2, No. 2, 2021, pp. 156-165.
- Budhiana, J., dan Wahida, A. Z. (2019), “Penggunaan Metode Integrasi *Importance Performance Analysis* (IPA) dan Metode Kano dalam Mengukur Tingkat Kepuasan Pasien,” *Jurnal Ilmiah SANTIKA*, Vol. 9, No. 2, 2019, pp. 979-995.
- Cahayani, M. (2021), “Analisis Keberadaan GoFood dan GrabFood Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner di Kelurahan Kekalik Jaya Kota Mataram,” *JPEK: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 5, No. 1, 2021, pp. 90-103.
- Daryanti, P., dan Shihab, M. S. (2019), “Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan Konsep E-Servqual,” *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, Vol. 2, No. 3, 2019, pp. 120-127.
- Dewi, A. M. (2021), “Optimalisasi Aplikasi *E-Commerce* Shopee Food Sebagai Media Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi Covid 19,” *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*, Vol. 16, No. 2, 2021, pp. 77-86.
- Dewi, S. K., dan Sudaryanto, A. (2020), “Validitas dan Reliabilitas Kuisioner Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah,” *Prosiding Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta*, Surakarta, pp. 73-79.
- Immanuel, G. A., dan Setiawan, R. (2020), “Implementasi Metode *Importance Performance Analysis* untuk Pengukuran Kualitas Sistem Informasi Akademik,” *KURAWAL: Jurnal Teknologi, Informasi dan Industri*, Vol. 3, No. 2, 2020, pp. 181-190.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2018), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, PT. Indeks, Jakarta, Jilid 1.
- Kusumadiningrum, R. (2020), “Analisis Kualitas Pelayanan untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Kantin ITN Malang Kampus 1 Menggunakan Metode *Service Quality*,” *Jurnal Valtech: Jurnal Mahasiswa Teknik Industri*, Vol. 3, No. 3, 2020, pp. 177-182.
- Kusuma, T. M., dan Hermawan, D. (2020), “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Social Influence* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Menggunakan *Online Food Delivery Service*,” *Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, Vol. 18, No. 2, 2020, pp. 176-180.
- Novita dan Wijaya, A. (2021), “Anteseden Peningkatan Penggunaan *Online Food Delivery* Pada Masa Pandemi Covid-19,” *Jurnal Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 16, No. 2, 2021, pp. 441-452.

- Pranitasari, D., dan Sidqi, A. N. (2021), "Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius," *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 18, No. 2, 2021, pp. 12-31.
- Puspasari, H., dan Puspita, W. (2022), "Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa Terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan dalam Menghadapi Covid 19," *Jurnal Kesehatan*, Vol. 13, No. 1, 2022, pp. 65-71.
- Rane, M. K. D., Ridwan, M. S., dan Wardah (2019), "Pengaruh Kualitas Layanan, Biaya Pendidikan dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Keputusan Konsumen dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening dalam Memilih Program Studi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Artha Wacana Kupang," *JEB: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol. 4, No. 1, 2019, pp. 869-880.
- Sajidah, R. S., dan Aulia, P. (2021), "Pengaruh *E-Service Quality* dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Layanan *Grabfood*," *ProBank: Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, Vol. 6, No. 2, 2021, pp. 179-191.
- Sarinastiti, E. N., dan Vardhani, N. K. (2018), "*Co-branding Online Food Delivery: The Transformation of Local Culinary Tourism Business Model in Yogyakarta*," *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 3, No. 3, 2018, pp. 177-193.
- Sugiyono (2016), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F. (2015), *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi, Yogyakarta.
- Taufik, Marsojo, A., Kurniawan, I., dan Karno (2020), "Peranan Platform Food Delivery Service dalam Mendukung Marketing Mix UKM di Masa New Normal," *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, Vol. 22, No. 2, 2020, pp. 121-130.
- Yogatama, A. N., dan Wardhanie, A. P. (2022), "Peran *E-Service Quality* dalam Meningkatkan Penjualan Makanan Melalui Penggunaan Aplikasi ShopeeFood," *Journal of Technology and Informatics (JoTI)*, Vol. 3, No. 2, 2021, pp. 67-77.
- Yusup, F. (2018), "Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif," *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, Vol. 7, No. 1, 2018, pp. 17-23.

