

Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan *ShopeeFood* menggunakan Metode *E-Servqual* dan *Importance Performance Analysis*

Customer Satisfaction Analysis of ShopeeFood Service Quality using E-Servqual Method and Importance-Performance Analysis

¹Rahma Yanti*, ²Megawati, ³Zarnelly, ⁴Eki Saputra, ⁵Arif Marsal

^{1,2,3,4,5}Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

^{1,2,3,4,5}Jl.HR.Soebrantas Km.15,Simpang Baru,Kota Pekanbaru,Riau 28293

*e-mail: 12050326647@students.uin-suska.ac.id

(*received*: 7 November 2024, *revised*: 12 November 2024, *accepted*: 16 November 2024)

Abstrak

ShopeeFood launching pada april 2020, namun sejak pertama kali di rilis, Traffic ke layanan ShopeeFood tidak akan langsung bagus karena layanan ShopeeFood harus bersaing dengan beberapa perusahaan besar lainnya seperti *GoFood* dan *GrabFood* yang sudah banyak dikenal di masyarakat. Banyak ulasan negatif pelanggan tentang *ShopeeFood* menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan masih rendah tentang kinerja perusahaan. Untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen penelitian ini menggunakan metode *E-Service quality* dan IPA. Hasil penelitian ini menunjukkan dapat diketahui dari 7 dimensi *E-Servqual* yang diukur rata-rata memiliki nilai kesenjangan (gap) dimana rata-rata gap bernilai negative nilai tertinggi adalah Responsiveness sebesar (-0,32) sedangkan rata-rata gap nilai terendah adalah dimensi efficiency sebesar (-0,01) yang artinya terdapat perbedaan antara harapan dan kepuasan pelanggan, sehingga dinilai kurang memuaskan bagi pengguna aplikasi Shopeefood. Hasil pengolahan data didapatkan bahwa hasil pemetaan matriks *Importance Performance Analysis* (IPA) terhadap kualitas layanan *Shopeefood* terdapat atribut-atribut menjadi prioritas utama yang perlu dilakukan perbaikan berdasarkan metode *Importance Performance Analysis* yang dapat dilihat dari diagram kartesius *Importance Performance*. Atribut-atribut yang terdapat pada Kuadran I yaitu: R 11, RE16, dan C19.

Kata kunci: E-Servqual, IPA, kepuasan pelanggan, layanan, shopeefood

Abstract

ShopeeFood was launched in April 2020. However, since its initial release, traffic to *ShopeeFood* services did not immediately perform well, as the platform had to compete with major players like *GoFood* and *GrabFood*, which are already well-known among the public. Numerous negative customer reviews about *ShopeeFood* indicate that customer satisfaction with the company's performance remains low. To measure the level of customer satisfaction, this study employed the *E-Service Quality* (*E-Servqual*) and *Importance-Performance Analysis* (IPA) methods. The results of the study show that, on average, the seven dimensions of *E-Servqual* measured exhibit a gap, with the average gap being negative. The highest gap was found in the "Responsiveness" dimension (-0.32), while the lowest gap was in the "Efficiency" dimension (-0.01). These findings indicate a discrepancy between customer expectations and satisfaction, suggesting that *ShopeeFood*'s services are perceived as less satisfactory by its users. Data analysis revealed that the *Importance-Performance Analysis* (IPA) matrix for *ShopeeFood*'s service quality highlights several attributes as top priorities for improvement. These attributes, identified through the Cartesian diagram of the *Importance-Performance Analysis*, fall under Quadrant I, specifically R11, RE16, and C19.

Keywords: *E-Servqual*, IPA, customer satisfaction, service, shopeefood

1 Pendahuluan

Saat ini, zaman semakin berkembang di berbagai bidang. Perkembangan tersebut membuat konsumen menuntut agar perusahaan terus meningkatkan pelayanannya agar lebih baik lagi dan sesuai dengan harapan konsumen [1]. Kebutuhan akan jasa tersebut muncul karena masyarakat saat ini sebagai konsumen bereaksi secara reaktif terhadap perkembangan zaman dengan selalu memperhatikan kualitas produk, pelayanan yang diberikan serta standar harapan yang cukup tinggi terhadap pelayanan yang diterimanya dengan memberikan nilai atas pelayanan tersebut [2].

Belanja online saat ini tidak hanya sekedar membeli produk, tetapi juga membeli bahan makanan. Layanan pesan-antar makanan di Internet dilakukan melalui aplikasi yang menawarkan pemesanan online, seperti GoFood, GrabFood, atau melalui aplikasi belanja seperti ShopeeFood atau aplikasi milik restoran sendiri [3]. Di masa sekarang, masyarakat Indonesia seperti karyawan kantor maupun mahasiswa sangat menyukai layanan *FoodDelivery*, terutama dikalangan mahasiswa karena siswa selalu ingin mengikuti tren dan menggunakan uang elektronik karena mudah maupun ketika restoran penuh dengan makanan yang ingin dibeli, pelanggan malas untuk mengantri [4]. Oleh karena itu, platform pengiriman makanan online ini dianggap sebagai cara terbaik untuk memesan makanan ketika mereka tidak ingin mengantri langsung [5]. Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian Nielson Singapura, sekitar 58% orang Indonesia menggunakan aplikasi pengiriman makanan online atau aplikasi tokonya di smartphone mereka secara online sebanyak 2,6 kali seminggu [6].

Peluang tersebut juga dimanfaatkan oleh PT. Shopee Indonesia dimana perusahaan tersebut juga menyediakan layanan ShopeeFood untuk pesan antar makanan. ShopeeFood adalah fitur terbaru yang ditambahkan pada April 2020. Layanan ini mirip dengan *Gofood* dan *Grabfood* dan dapat digunakan melalui aplikasi dan website Shopee [7]. *Shopee Food* launching pada april 2020, namun sejak pertama kali di rilis, Traffic ke layanan *ShopeeFood* tidak akan langsung bagus karena layanan ShopeeFood harus bersaing dengan beberapa perusahaan besar lainnya seperti Go Food dan Grab Food yang sudah banyak dikenal di masyarakat. Tentunya untuk bisa bersaing dengan kompetitornya, ShopeeFood harus memperhatikan beberapa aspek seperti tampilan aplikasi, jumlah driver, diskon, dan metode pembayaran [8] ShopeeFood harus meningkatkan kepuasan konsumen, karena konsumen yang puas akan terus berminat, loyal dan merekomendasikan ShopeeFood kepada orang lain. Kepuasan pelanggan mengacu pada pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa yang dibelinya dan akan menggunakan kembali jasa atau produk yang diberikan [9].

Banyak ulasan negatif pelanggan tentang ShopeeFood menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan masih rendah tentang kinerja perusahaan. Rasa puas pelanggan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan pengiriman makanan online. Oleh karena itu, untuk mendorong ShopeeFood untuk menjadi penyedia layanan pengiriman makanan online terbesar di Indonesia, perlu dilakukan analisis kepuasan pelanggan melalui metode kualitas layanan e-service pada layanan mereka.

Untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dapat menggunakan metode E-Service quality dan IPA. Kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai alat atau sarana untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap layanan berbasis internet yang terdiri dari pembelian dan pengiriman produk atau layanan [10]. Dimensi E-Servqual yang digunakan adalah *efficiency, fulfillment, reliability, privacy, responsiveness, contact, dan compensation* [11]. Sedangkan Importance Performance Analysis (IPA) Metode ini berguna untuk menemukan fitur yang perlu diperbaiki tanpa mengorbankan kualitas umum. Selain itu, itu juga membantu mengetahui seberapa tinggi harapan pelanggan terhadap layanan [12].

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pelanggan merasa puas terhadap kinerja layanan Food Delivery pada ShopeeFood yang disediakan aplikasi shopee, mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna ShopeeFood menggunakan metode E-Servqual dalam dimensi *Efficiency, Fulfillment, Reability, Responsiveness, Privacy, Compansation, dan Contact*, dan Untuk mendapatkan rekomendasi perbaikan terhadap atribut atau faktor layanan yang memiliki kualitas rendah menggunakan metode *E-Service Quality* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*.

2 Tinjauan Literatur

Beberapa penelitian sebelumnya telah menggunakan metode *E-Servqual* dan *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk menganalisis kepuasan pelanggan. Sebagai Contoh, penelitian yang dilakukan oleh Sri purwati ,dkk [13] tentang analisis kepuasan layanan ShopeeFood dengan menggunakan metode *E-Servqual*. Penelitian ini menggunakan tujuh dimensi *E-Service Quality* dan menemukan rata-rata kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan sebesar -0,26237, dengan tingkat kesesuaian 93%.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh R.O.Kastari [14] penelitian ini tentang Analisis kualitas layanan GoFood di Pekanbaru pada mahasiswa Universitas Islam Riau menggunakan metode *E-Servqual* dan IPA menunjukkan bahwa layanan belum sepenuhnya memuaskan. Dari 6 dimensi, ada 4 yang perlu diperbaiki, yaitu keandalan, responsivitas, estetika, dan informasi.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh M. Nu'man Fathoni and M. Jufriyanto[15] penelitian ini tentang Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan dengan Metode *Servqual*, *Customer Satisfaction Index* dan *Importance Performance Analysis* pada Yasse Barbershop dengan mendapatkan hasil analisis gap Service quality menunjukkan bahwa semua data service quality memiliki nilai gap negatif. Hasil analisis dengan CSI menunjukkan index kepuasan pelanggan sebesar 74%. Kedua hal tersebut mengartikan bahwa pelanggan Yasse barbershop belum puas dengan pelayanan yang diberikan, dan diperlukan tindakan perbaikan pelayanan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu sebelumnya maka dapat disimpulkan metode *E-servqual* dan IPA masih relevan digunakan. Fokus penelitian ini adalah ShopeeFood, platform pesan antar makanan yang cukup baru dibandingkan dengan pesaingnya, seperti GoFood dan GrabFood. Menggabungkan metode *E-Servqual* dan *Importance Performance Analysis* (IPA) memungkinkan analisis kualitas layanan dan kinerja ShopeeFood yang lebih menyeluruh, yang jarang dibahas dalam penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian ini dilakukan dalam konteks setelah pandemi, sehingga dapat mengidentifikasi perubahan dalam perilaku pelanggan dan kepuasan pelanggan yang mungkin berbeda dari temuan sebelumnya.

3 Metode Penelitian

Metode penelitian melibatkan langkah-langkah sistematis untuk mengumpulkan, menganalisis, dan merangkum data untuk mencapai tujuan penelitian. Pada metodologi penelitian ini memiliki 4 tahapan yaitu tahap perencanaan , tahap pengumpulan data , tahap pengolahan data dan tahap dokumentasi. Gambar 1 menggambarkan proses metodologi penelitian seperti yang di bawah ini.



Gambar 1. Metodologi penelitian

3.1 Tahap Perencanaan

Dalam penelitian ini, tahap perencanaan digunakan untuk mengidentifikasi proses keluhan dan kondisi penggunaan ShopeeFood. Pada tahap ini mencakup identifikasi masalah, menentukan tujuan, menentukan metode dan menentukan data.

3.1.1 Identifikasi Masalah

Tahap untuk mengamati dan menentukan masalah yang sedang terjadi. Mulai dari menentukan batasan masalah, menjelaskan tujuan penelitian, serta manfaat penelitian. Adapun identifikasi masalah pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk online yang berisi sejumlah pernyataan.

3.1.2 Menentukan Tujuan

Penentuan tujuan ini berfungsi untuk memperjelas kerangka tentang apa saja yang menjadi sasaran dari penelitian tugas akhir ini.

3.1.3 Menentukan Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian Tugas Akhir ini adalah metode Electronic Service Quality (E-Servqual) dan IPA. Metode E-Servqual digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dengan membandingkan antara persepsi dan ekspektasi dari pelanggan terhadap layanan yang mereka gunakan. Metode ini juga dapat mengukur tingkat kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi E-Servqual, sehingga akan didapatkan Gap/ kesenjangan dari nilai persepsi dan ekspektasi pelanggan. Sedangkan Metode IPA alat bantu dalam menganalisis atau yang digunakan untuk membandingkan sampai sejauh mana antara kinerja/pelayanan yang dapat dirasakan oleh pengguna jasa dibandingkan terhadap tingkat kepuasan yang diinginkan.

3.1.4 Menentukan data

Tahap yang paling penting dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan supaya memudahkan jalannya proses penelitian. Data tersebut dapat berupa data primer maupun data sekunder.

3.2 Tahap Pengumpulan Data

Pada tahap ini kegiatan yang mencakup adalah populasi dan sampel, wawancara, Kuesioner, dan studi pustaka.

3.2.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pengguna shopeefood yang ada di Kota Pekanbaru, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive sampling, yaitu Teknik pengambilan sampel penelitian dengan melakukan pertimbangan khusus secara sengaja yang berkaitan dengan penelitian yang diteliti, yang dianggap sesuai untuk memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian Tugas Akhir ini. Karena populasi pengguna ShopeeFood tidak diketahui maka penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Adapun rumus yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampel pada penelitian ini adalah rumus Lemeshow dapat dihitung dengan persamaan berikut [16]

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2} \quad (1)$$

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2} = n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2} = n = 0,96 \times 0,1 = 96,04$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error 10%

Jika dibulatkan, maka populasi penelitian ini yang dibutuhkan sebanyak 100 responden pengguna aplikasi ShopeeFood dengan rumus Lemeshow.

3.2.2 Kuisisioner

Peneliti menyebarkan kuisisioner/angket yang berisi pertanyaan-pertanyaan secara tertulis untuk diisi oleh sumber informasi (responden) yang menggunakan shopeefood. dan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan untuk menjadi responden dalam penelitian ini.

3.2.3 Studi Pustaka

Studi pustaka menjadi rangkaian awal dalam proses pengumpulan data. Metode ini melibatkan pencarian dan analisis data serta informasi yang terkandung dalam berbagai dokumen, termasuk dokumen tertulis, foto, gambar, dan dokumen elektronik.

3.3 Tahap Pengolahan Data

pada tahap ini mencakup pengolahan data dengan menggunakan SPSS, yang terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut:

3.3.1 Uji Validitas

Uji validitas yaitu pengujian seberapa tepat kuisisioner yang diajukan dalam penelitian. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Tingkat ketelitian pada uji validitas ini yaitu $(\alpha) = 0,05$. Dalam memudahkan dalam penghitungan uji validitas maka perhitungan dapat menggunakan aplikasi SPSS.

3.3.2 Uji Realibilitas

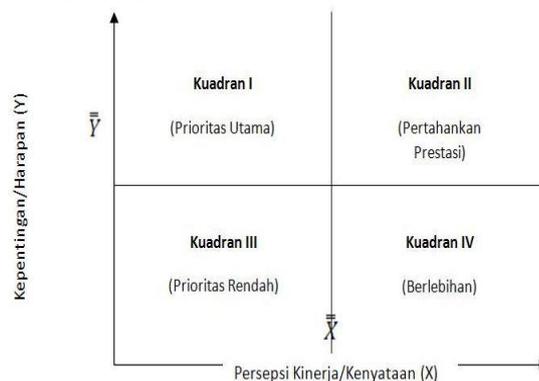
Uji reliabilitas yaitu pengujian seberapa konsisten data yang sudah didapatkan. Apabila kuisisioner yang sudah digunakan memiliki nilai reliabel yang tinggi dapat dipastikan bahwa instrumen pengumpulan data tersebut baik. Jika variabel memiliki nilai cronbach alpha yaitu $> 0,7$ maka data dapat dikatakan reliabel. Dalam memudahkan dalam penghitungan uji reliabilitas maka perhitungan dapat menggunakan aplikasi SPSS.

3.3.3 Perhitungan dengan E-Servqual

Model E-Servqual merupakan model kualitas layanan online yang paling komprehensif dan terintegrasi. Dimensi Eservqual sangat relevan, komprehensif dan integratif karena sepenuhnya memenuhi kebutuhan evaluasi kualitas layanan elektronik. Penilaian kualitas layanan elektronik menggunakan model E-Servqual melibatkan penghitungan selisih penilaian yang diberikan pelanggan untuk setiap pasangan pernyataan terkait harapan dan persepsi. Skor E-Servqual untuk setiap pasangan pernyataan dan setiap pelanggan dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut: $\text{Skor E-Servqual} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Ekspektasi}$.

3.3.4 Perhitungan dengan Importance Performance Analysis (IPA)

Metode IPA digunakan untuk meningkatkan tingkat kepentingan setiap variabel penelitian berdasarkan kinerja layanan [17]. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menentukan variabel mana yang paling penting untuk meningkatkan kinerja layanan untuk menghasilkan nilai tambah bagi pelanggan. Untuk mencapai tujuan ini, metode analisis kepentingan kinerja (IPA) digunakan. Dengan diagram kartesius, yang terdiri dari empat kuadran: Prioritas Utama, Pertahankan Prestasi, Prioritas Rendah, dan Berlebihan yang ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram kartesius

1. Kuadran I (Prioritas Utama)
Pengunjung menganggap fitur-fitur dikuadran ini penting, tetapi fitur-fitur tersebut tidak memenuhi harapan pelanggan.
2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)
Ekspektasi dan kinerja sifat/frase ini tinggi, yang menunjukkan bahwa sifat/ekspresi ini penting dan berhasil. Karena dianggap sangat penting dan diharapkan, dan hasilnya memuaskan, sifat/ekspresi ini harus disimpan untuk penggunaan berikutnya.
3. Kuadran III (prioritas rendah)
Dalam kuadran ini, atribut atau ekspresi dianggap kurang penting oleh pelanggan dan kinerjanya, sehingga tidak terlalu unik atau biasa. Hal ini menunjukkan bahwa atribut atau rasa di kuadran ini tidak penting atau diharapkan, dan pelanggan juga menganggap kinerjanya kurang baik.
4. Kuadran IV (Berlebihan)
Pelanggan menganggap atribut/ Pernyataan ini berlebihan dalam kuadran ini karena meskipun mereka bekerja dengan baik, mereka memiliki harapan yang rendah.

3.4 Tahap Dokumentasi

Pada tahap mencakup kesimpulan pada penelitian

3.4.1 Kesimpulan

Kesimpulan merupakan hasil keseluruhan dari penelitian yang dilakukan. Berisi uraian seluruh tahapan yang dilakukan dan tujuan penelitian yang dilakukan. Saran merupakan pendapat peneliti mengenai masukan yang diberikan dan catatan penting yang ditemukan selama penelitian dilakukan pada penelitian hal ini juga untuk memastikan hasil penelitian tersebut bermanfaat.

4 Hasil dan Pembahasan

Bagian ini menjelaskan hasil yang dicapai melalui langkah-langkah yang direncanakan sebelumnya. Berdasarkan metode penelitian yang telah diidentifikasi akan dilakukan pembahasan secara rinci mulai dari tahap awal hingga kesimpulan

4.1 Perhitungan Nilai E-Servqual

Dalam proses pengolahan metode E-Servqual, tujuh variabel digunakan: *Efficiency*, *Fullfilment*, *reability*, *privasi*, *responsive*, *compensation*, dan *Contact*. Nilai perbedaan dari setiap variabel dihitung dengan menggunakan skala multi-item. Model pengukuran kualitas layanan didasarkan pada skala ini untuk mengukur persepsi pengguna tentang kinerja dan harapan serta perbedaan antara dua dimensi utama kualitas layanan: kinerja dan harapan. Penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* dengan pengambilan sampel secara acak sebanyak 100 responden.

4.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Pengolahan Kuesioner

Dari hari analisis deskriptif pengolahan data kuesioner dengan jumlah responden penelitian 100 orang dengan menggunakan metode E-Servqual yang terdiri dari 7 dimensi seperti Efisien, Fullfilment, Reability, Responsif, Privasi, Compensation, dan contact. Menunjukkan bahwa semua jawaban responden dari pernyataan dalam pengolahan kuesioner responden merasa puas, hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan setiap dimensi dengan range 70% - 80% dengan rata-rata jawaban bernilai baik. Sama dengan persepsi jawaban responden pada Ekspektasi hasil perhitungan setiap dimensi dengan range 70% - 80% jawaban bernilai Penting.

Tabel 1. Hasil analisis deskriptif

ITEM	Persepsi	Ekspektasi
<i>Efficiency</i>	68,56% (Baik)	70,68% (Penting)
<i>Fullfilment</i>	66,3% (Cukup Baik)	71,6% (Penting)
<i>Reability</i>	66,93% (Cukup Baik)	74,26% (Penting)

<i>Privacy</i>	66,8% (Cukup Baik)	72,4% (Penting)
<i>Responsive</i>	62,9% (Cukup Baik)	76,6% (Cukup Penting)
<i>Compensation</i>	69,5% (Baik)	74,3% (Penting)
<i>Contact</i>	65,8% (Cukup Baik)	70,1% (Penting)
Rata-rata	66,68% (Cukup Baik)	72,85% (Penting)

Berdasarkan Tabel 1 maka dapat dilihat Hasil jumlah rata-rata jawaban responden terkait Persepsi secara keseluruhan mendapatkan rata-rata persentase sebesar 66,68%. Dengan total skor Persepsi tertinggi pada dimensi Compensation mendapatkan persentase sebesar 69,5%. Sedangkan untuk Persepsi terendah pada dimensi Responsive yang mendapatkan persentase sebesar 62,9%. Berdasarkan hasil persentase rata-rata tingkat Persepsi dari ShopeeFood yang dirasakan oleh pelanggan secara keseluruhan ialah Cukup Baik

Hasil jumlah rata-rata jawaban responden tentang Ekspektasi secara keseluruhan mendapatkan persentase sebesar 72,85%. Dengan total skor Ekspektasi tertinggi pada dimensi responsive mendapatkan persentase sebesar 76,6%. Dan skor Ekspektasi terendah pada dimensi contac yang mendapatkan persentase sebesar 70,1%. Berdasarkan hasil persentase rata-rata Ekspektasi yang dirasakan konsumen terhadap kualitas pelayanan dari ShopeeFood secara keseluruhan yang dirasakan adalah Penting.

4.1.2 Analisis Kesenjangan (GAP)

Tabel 2. Analisis gap secara keseluruhan

Dimensi	Pernyataan	Gap
Efficiency	P1	-0,17
	P2	-0,03
	P3	-0,06
	P4	-0,13
	P5	-0,14
Fulfillment	P6	-0,10
	P7	-0,11
	P8	-0,01
	P9	-0,15
Reability	P10	-0,18
	P11	-0,16
	P12	-0,05
Privacy	P13	-0,31
	P14	-0,25
Responsiveness	P15	-0,32
	P16	-0,14
Compensation	P17	-0,20
	P18	-0,28
Contac	P19	-0,22
	P20	-0,21

Jadi dapat dilihat pada Tabel 2 dari seluruh pernyataan berdasarkan dimensi E-Service Quality yang memiliki nilai gap terbesar adalah pada P15 sebesar -0,32 yaitu ShopeeFood menangani proses Transaksi dengan baik. Sedangkan pernyataan yang memiliki nilai gap terkecil adalah P8 sebesar -0,01 yaitu Produk yang datang sama seperti yang ada di dalam Aplikasi ShopeeFood, dan semua item memiliki nilai gap negative. Hal ini menunjukkan bahwa layanan ShopeeFood belum mampu memberikan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan dalam ini ShopeeFood harus lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanannya agar mampu membuat pelanggan merasa puas.

Tabel 3. Gap E-Servqual perdimensi

Pernyataan	Persepsi	Ekspektasi	Gap
Efisiensi	3,44	3,53	-0,1
Fullfilment	3,32	3,58	-0,26
Reability	3,35	3,71	-0,36
Privacy	3,34	3,62	-0,28
Responsive	3,15	3,83	-0,68
Compansation	3,48	3,72	-0,24
Contact	3,29	3,51	-0,22

Dari Tabel 3 dapat dilihat kesenjangan nilai Gap pada setiap dimensi bernilai negatif dalam arti belum memenuhi harapan pelanggan, dengan kesenjangan paling tinggi yaitu pada dimensi Responsive dengan nilai gap yaitu -0,68. Dalam hal ini ShopeeFood perlu melakukan perbaikan karena nilai gap di setiap variabel masih bernilai negative untuk itu layanan ShopeeFood harus ditingkatkan lagi agar sesuai dengan Ekpetasi pelanggan.

4.1.3 Analisis Tingkat Kesesuaian

Tabel 4. Nilai tingkat kesesuaian pernyataan

Pernyataan	Tingkat Kesesuaian
P1	95,36
P2	99,13
P3	98,32
P4	96,29
P5	95,94
P6	97,07
P7	96,89
P8	99,71
P9	78,29
P10	90,05
P11	89,03
P12	99,45
P13	91,38
P14	93,13
P15	88,65
P16	75,71
P17	94,68
P18	92,37
P19	93,76
P20	93,96

Berdasarkan Tabel 4. penilaian tingkat kesesuaian importance dan performance eservice quality Shopeefood ,tingkat kesesuaian importance dan performance e-service quality Shopeefood tertinggi pada pernyataan 8, yaitu Produk yang datang sama seperti yang ada di dalam Aplikasi Shopeefood 99,71, sedangkan Tingkat kesesuaian importance dan performance e-service quality Shopeefood terendah pada pernyataan 16, yaitu Shopeefood cepat tanggap menangani masalah yang terjadi sebesar 75,71. apabila nilai tingkat kesesuaian <100%, menunjukkan bahwa pelayanan ShopeeFood belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan dan perlu dilakukan perbaikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

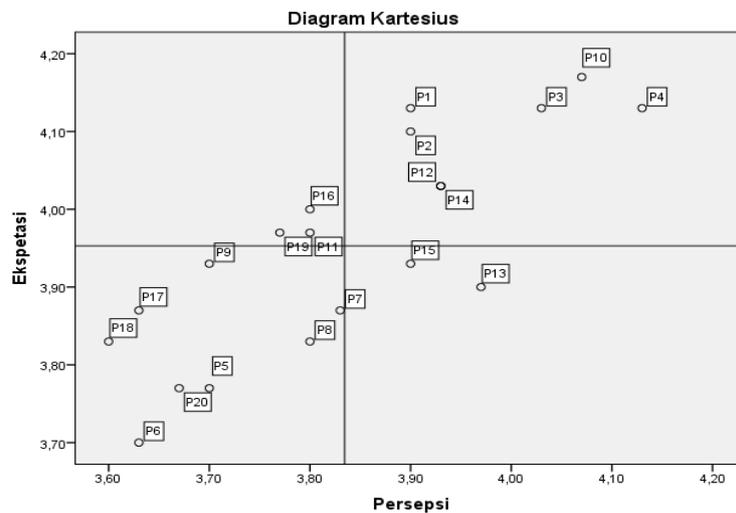
Tabel 5. Tingkat kesesuaian per dimensi

Pernyataan	Persepsi	Ekspektasi	Tingkat Kesesuaian
Efisiensi	1720	1767	97,00
Fullfilment	1328	1432	92,59
Reability	1004	1114	90,12
Privacy	668	724	92,26
Responsive	629	766	82,11
Compansation	695	743	93,53
Contact	658	701	93,86

Jadi jika dilihat dari Tabel 5 berdasarkan 7 dimensi dari E-Service Quality yang memiliki nilai tingkat kesesuaian keseluruhan paling kecil adalah Responsiveness sebesar 82,11 sedangkan yang memiliki nilai paling besar adalah Efisiensi sebesar 97,00. Jadi dapat disimpulkan bahwa ke 7 dimensi perlu dilakukan perbaikan karena masih dibawah nilai 100% supaya dapat meningkatkan kualitas pelayanan dari ShopeeFood.

4.2 Importance.Performance.Analysis (IPA)

Hal-hal yang perlu dilakukan untuk melakukan perbaikan adalah melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Untuk mencapai tujuan ini, metode analisis kepentingan kinerja (IPA) digunakan. Digambarkan menggunakan diagram kartesius, yang terdiri dari empat kuadran: Prioritas Utama, Pertahankan Prestasi, Prioritas Rendah, dan Berlebihan. Gambar 3 menunjukkan distribusi data ShopeeFood dalam diagram kartesius.



gambar 3. Diagram kartesius

Kuadran I

Kuadran I menunjukan variabel yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan dan dianggap sangat penting namu kinerjanya blm sesuai harapan dan perusahaan belum dapat melaksanakannya sehingga perlu memperbaiki dan meningkatkan kinerja pada indikator ini untuk memenuhi kepentingan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah R11,RE16,dan C19.

Kuadran II

Kuadran II menunjukan variabel-variabel yang memiliki tingkat kepentingan tinggi dan kinerja yang tinggi. Sehingga telah berhasil dilaksanakan perusahaan.untuk itu atribut yang berada pada kuadran ini dijadikan faktor penunjang bagi kepuasan pelanggan sehingga kinerjanya harus dipertahankan. Atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah E1,E2,E3,E4,R10,R12,dan P14.

Kuadran III

Kuadran III menunjukkan variabel yang mana tingkat kepentingan dan kinerja yang rendah dianggap kurang penting dan kurang memuaskan konsumen. Namun tetap dipertimbangkan oleh perusahaan karena itu bisa berpengaruh pada pelanggan. Atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah E5, F6, F7, F8, dan F9.

Kuadran IV

Kuadran IV menunjukkan variabel yang kurang penting, tetapi pelaksanaan terlalu sehingga memuaskan pelanggan sehingga melebihi apa yang diinginkan oleh pelanggan. Atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah P13 dan RE15.

5 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan ShopeeFood Dengan Menggunakan Metode E-Servqual Dan Importance Performance Analisis (IPA) serta pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan, dari semua atribut kualitas layanan yang diharapkan pengguna dari suatu sistem, kinerja adalah yang paling tidak memuaskan. Hal ini terlihat dari ketujuh dimensi yang diukur rata-rata dan mempunyai nilai gap. Rata-rata gap dengan nilai negatif tertinggi pada dimensi responsiveness (-0,32), dan nilai rata-rata gap terendah pada dimensi efisiensi (-0,01) yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara rata-rata harapan dan kepuasan konsumen. Sehingga dinilai kurang memuaskan bagi pengguna aplikasi ShopeeFood. Kedua hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas layanan ShopeeFood masih belum memuaskan karena harapan yang tinggi dibandingkan dengan kinerjanya. Tingkat kepentingan dengan persentase 70,64% dan tingkat kinerja dengan persentase 67,22%, keduanya berada dalam kategori penting. Ketiga hasil pengolahan data didapatkan bahwa hasil pemetaan matriks Importance Performance Analysis (IPA) terhadap kualitas layanan ShopeeFood terdapat atribut-atribut menjadi prioritas utama yang perlu dilakukan perbaikan berdasarkan metode Importance Performance Analysis yang dapat dilihat dari diagram kartesius Importance Performance. Atribut-atribut yang terdapat pada Kuadran I yaitu : R 11 , RE16 , dan C19.

Referensi

- [1] A. Ardiansyah, "Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeeFood pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia," *FEB Univ. Satya Negara Indones.*, 2021.
- [2] R. Febriarhamadini and E. Suryadi, "Sekretari (Fias) Ibm Asmi," *J. Adm. Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 11–18, 2019, [Online]. Available: www.journal.ibmasmi.ac.id
- [3] P. Kaur, A. Dhir, S. Talwar, and K. Ghuman, "The Value Proposition of Food Delivery Apps from the Perspective of Theory of Consumption Value," *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 33, no. 4, pp. 1129–1159, 2020, doi: 10.1108/IJCHM-05-2020-0477.
- [4] Hermawan T M Kusuma and Dadang, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Online Food Delivery Service," *J. Ekon. Manaj. Univ. Bina Sarana Inform.*, vol. 18, no. 2, pp. 176–180, 2020.
- [5] A. T. Saad, "Factors Affecting Online Food Delivery Service in Bangladesh: an Empirical Study," *Br. Food J.*, vol. 123, no. 2, pp. 535–550, 2021, doi: 10.1108/BFJ-05-2020-0449.
- [6] D. H. Jayani, "Potensi Bisnis Pesan-Antar Makanan Daring makin Besar," *Diambil dari katadata.co.id.(Diakses 22 Januari 2021)*, 2021.
- [7] A. Khomariyah, "Peluang Bisnis Makanan dan Minuman di Shopee Food bagi UMKM," *Di Shopee Food Bagi Ukm*, pp. 1–10, 2021, [Online]. Available: http://repository.untag-sby.ac.id/12484/1/1211900355_Anisa%27ul%20Khomariyah_E-Bisnis_ETTS.pdf
- [8] C. D. A. A. P. Chrishariyani, Y. Rahman, and Q. Aini, "Kepuasan Pengguna Layanan Shopee Food menggunakan Algoritma Naive Bayes," *J. Sist. Inf. Bisnis*, vol. 12, no. 2, pp. 98–105, 2022, doi: 10.21456/vol12iss2pp98-105.

- [9] O. C. M. Sabda Puta Mediti, “Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee,” *J. Ilmu Manaj.*, vol. 8, no. 4, p. 1290, 2020, doi: 10.26740/jim.v8n4.p1290-1300.
- [10] R. A. Zunaidi, I. Yulianita, P. S. Putra, and H. Mardhiana, “SISTEMASI: Jurnal Sistem Informasi Pengujian Usabilitas Aplikasi ITTS MART v2.0 melalui Pengukuran *Customer Satisfaction Index* (CSI) menggunakan Model *E-SERVQUAL Usability Testing of ITTS MART v2.0 through Customer Satisfaction Index (CSI) Measurement using the E-SERVQUAL Model*,” *Januari*, vol. 13, no. 1, pp. 2540–9719, 2024, [Online]. Available: <http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>
- [11] A. Budiman, E. Yulianto, and M. Saifi, “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* Nasabah Pengguna Mandiri Online,” *Profit*, vol. 14, no. 01, pp. 1–11, 2020, doi: 10.21776/ub.profit.2020.014.01.1.
- [12] F. R. Khamdani and I. Setiawan, “Analisis Kualitas Layanan Website Program Studi Sistem Informasi menggunakan Metode *Webqual 4.0* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*,” *J. Rekayasa Sist. Ind.*, vol. 8, no. 2, pp. 43–50, 2023, doi: 10.33884/jrsi.v8i2.7264.
- [13] N. O. . Sri Purwati, Sri Mayasari, “Juminten dengan menggunakan Metode *E-Service Quality*,” vol. 03, no. 03, pp. 1–12, 2022.
- [14] R. O. Kastari, “Analisis Kualitas Pelayanan *GoFood* Pekanbaru dengan menggunakan Metode *E-Servqual* dan *Importance Performance Analysis* pada Mahasiswa Universitas Islam Baru,” *1-153*, 2020.
- [15] M. Nu'man Fathoni and M. Jufriyanto, “Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan dengan Metode *Servqual*, *Customer Satisfaction Index* dan *Importance Performance Analysis* pada *Yasse Barbershop*,” *Serambi Eng.*, vol. VII, no. 3, pp. 3525–3533, 2022.
- [16] H. Nainggolan and R. Dewantara, “Dampak Promosi Online serta Mutu Layanan Pengiriman kepada Loyalitas Konsumen terhadap Aplikasi Grab,” *J. Comput. Sci. Inf. Technol.*, vol. 1, no. 1, pp. 44–58, 2023, doi: 10.59407/jcsit.v1i1.335.
- [17] Q. Effendi Muftikhali, D. Satria, and E. Nurul Jamilah, “*Measuring the Quality of Higher Education Website using Webqual Method and Importance-Performance Analysis*,” *Sistemasi*, vol. 13, no. 3, p. 991, 2024, doi: 10.32520/stmsi.v13i3.3666.