STUDI KEPUASAN KONSUMEN BERBASIS IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS PADA E-COMMERCE SHOPEE

Ni Nyoman Santi Irayani Putri[1)], Ni Nyoman Triana Prima Dewi[2)] , I Wayan Dode Sudiartana[3)], I Gusti Ayu Ketut Giantari[4)]
[1,2,3,4]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana
email: ayugiantari@unud.ac.id

Abstract: *Shopee is a mobile application-based online buying and selling e-commerce that is developing in Indonesia as the first consumer-to-consumer (C2C) marketplace. This study aims to find out how much Shopee's service quality is to determine customer satisfaction. This study uses a quantitative descriptive research, by measuring the level of conformity between customer expectations and company performance. The population in this study are Shopee application users throughout Indonesia. The sample in this study were Shopee application users who had purchased a product at least once within three months. The sampling method used purposive sampling method. The number of respondents who filled out the survey was 86 respondents. Data analysis techniques use the Importance Performance Analysis (IPA) method in which this method shows the relationship between the level of importance and performance. The level of importance and performance is measured based on the average value given by each respondent on each indicator. The correlation of each item to the total score of each statement for the variables/attributes of Efficiency, Fulfillment, System Availability, Privacy, Responsiveness, Compensation, Contact. All of them produce r-tables above 0.361 with a significance value of 0.060 (6%). Thus, the entire statement of research variable items is valid and reliable. This means that overall all the indicators that are considered important are in accordance with consumer expectations so that there is no need to prioritize a particular indicator.*

Keywords: *Consumer Satisfaction, E- Service Quality, Importance Performance Analysis (IPA)*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang begitu pesat menyebabkan banyaknya toko ritel yang masuk ke dalam bisnis elektronik. Hal ini dikarenakan bisnis elektronik mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Setiap perusahaan selalu berusaha memenangkan kompetisi dengan mencoba mencapai tujuan menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Kaunang dkk, 2021). Para pelaku bisnis khususnya di Indonesia bertindak cukup cepat dalam menjangkau konsumen dengan menggunakan *e-commerce*. Menurut Handayani dkk, (2021) menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan tempat menjual dan membeli produk, layanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Adanya *e-commerce* dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja, memberikan produk dan layanan hingga transaksi melalui sebuah aplikasi. Perkembangan *e-commerce* yang terus meningkat menyebabkan banyaknya aplikasi *mobile marketplace* yang muncul sebagai penyedia layanan jual beli online (Sundari dan Hadisaputro, 2022). Di

Indonesia, *e-commerce* terbesar dan paling mendominasi dipegang oleh Shopee. Singapura merupakan tempat pertama kali Shopee diluncurkan pada tahun 2015. Pada saat awal kemunculannya, Shopee memulai sebagai pasar pelanggan-ke-pelanggan (C2C) tetapi kini telah beralih ke model hibrida C2C dan *Bussiness for Customer* (B2C) sejak diluncurkannya Shopee Mall (Handayani dkk, 2021) Dalam perkembangannya, *e-commerce* khususnya Shopee masih membutuhkan pemahaman tentang bagaimana konsumen maupun calon konsumennya berperilaku. Menurut Ivastya dan Fanani (2020) perilaku konsumen yang dimaksud adalah bagaimana konsumen menilai *e-service quality* dalam *e-commerce*.

Semakin tinggi pemahaman pemasar mengenai faktor- faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen, semakin baik pula strategi pemasaran efektif yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan profitabilitas jangka panjang perusahaan (Chandra dkk, 2015). Perkembangan yang terjadi dalam dunia industri memaksa pelaku bisnis menyediakan layanan online berkualitas terbaik (*e-service quality*) untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan mereka (Yusuf dkk, 2021). *E-service quality* sangat penting digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan atau kegagalan perusahaan *e-commerce*. Selain itu, *e-service quality* juga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen sehingga mampu menciptakan terjadinya kepuasan konsumen terhadap *e-commerce*. Shopee memberikan layanan dompet dan uang elektronik yang bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi (Sastika, 2018). Namun, masih ada beberapa ulasan yang kurang baik mengenai layanan yang diberikan kepada Shopee. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kualitas layanan yang diberikan e-commerce Shopee sehingga dapat mengetahui kepuasan pelanggan menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA).

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

E-Service Quality

E-service quality dapat digunakan sebagai acuan dasar dalam mengevaluasi pelanggan mengenai kinerja layanan *e-commerce*. Metode *e-service quality* atau dapat disingkat menjadi *eservqual* adalah sebuah website yang memfasilitasi pelanggan untuk berbelanja, melakukan pembelian serta proses penyerahan dari produk dan jasa yang bertujuan untuk memberikan kesan dan pengalaman efektif dan efisien. Terdapat tujuh dimensi *e- servqual* yaitu:

1) *Efficiency*, yaitu kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan situs.
2) *Fulfillment*, hal ini berkaitan dengan sejauh mana janji situs tentang pengiriman pesanan dan ketersediaan barang terpenuhi.
3) *System Availability*, maksudnya adalah fungsi teknis yang tepat dan bermanfaat dalam sebuah situs.

4) *Privacy*, hal yang berkaitan dengan sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pelanggan.
5) *Responsiveness*, adalah memberikan tanggapan dengan cepat dalam melayani konsumen berupa penanganan masalah yang efektif dan pengembalian melalui situs.
6) *Compensation*, yaitu sejauh mana situs memberikan kompensasi kepada pelanggan bila terjadi masalah.
7) *Contact*, berkaitan dengan ketersediaan bantuan customer service melalui telepon atau perwakilan online.

E-servqual fokus terhadap dua elemen utama yaitu "*e- core service quality*" dan "*e-recovery service quality*". *E-core service quality* terdiri dari empat dimensi, yaitu *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy*, sedangkan *e-recovery service quality* terdiri dari tiga dimensi, yaitu *responsiveness*, *compensation* dan *contact* (Daryanti dan Shihab, 2019).

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2018:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspetasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli (Gunawan dan Kempa, 2016). Kepuasan konsumen pada *e-commerce* merupakan faktor yang terpenting bagi kelangsungan hidup pada toko online, jika seseorang yang berbelanja pada situs online merasa puas maka bisa dikatakan toko online tersebut berhasil dan dapat memperoleh pelanggan yang loyal terhadap situs online tersebut (Maharani dan Ekawati, 2019).

Menurut Tandon dkk, (2017) dimensi kepuasan pelanggan terdiri dari *behavioural intention* dan *attitude to buy*. *Behavioural Intention*, yaitu berbagai macam produk yang ditawarkan oleh pengecer online, kualitas produk yang ditawarkan secara online, terus membeli produk secara online, merekomendasikan situs belanja online kepada orang lain dan belanja online adalah pengalaman yang baik karena menawarkan produk yang disesuaikan. *Attitude to Buy*, produk yang dibeli secara online telah sesuai dengan harapan, cara pengecer online melakukan transaksi dan metode COD (*Cash On Delivery*) pengecer online.

***Importance Performance Analysis* (IPA)**

Importance Performance Analysis (IPA) biasanya digunakan untuk membuat peringkat dalam bermacam-macam atribut jasa dan memutuskan tindakan apa yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan. Atribut-atribut jasa akan diberikan peringkat

berdasarkan tingkat kepentingan pelanggan dan kinerja perusahaan. Pada metode ini, responden akan diminta untuk menilai tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan yang kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja tersebut akan dianalisis pada *Importance Performance Matrix*, di mana sumbu x mewakili persepsi dan sumbu y mewakili harapan. Bagian akhir akan menghasilkan berupa empat kuadran. Adapun penjelasan dari setiap kuadran beserta gambarnya:

1) Kuadran I
   Pada kuadran ini terdapat atribut yang dianggap tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh pelanggan sehingga perusahaan lebih baik mengalokasikan sumber daya yang ada pada faktor tersebut kepada faktor lain yang lebih memiliki tingkat prioritas lebih tinggi.
2) Kuadran II
   Pada kuadran ini terdapat atribut kepentingan yang dianggap penting dan perusahaan sudah menjalankan kinerjanya dengan baik sehingga perusahaan wajib untuk mempertahankan prestasi kinerja tersebut.
3) Kuadran III
   Pada kuadran ini terdapat atribut yang dianggap mempunyai tingkat persepsi atau kinerja aktual yang rendah dan tidak terlalu penting atau tidak terlalu diharapkan oleh pelanggan sehingga perusahaan tidak perlu memprioritaskan atau memberikan perhatian lebih pada atribut tersebut.
4) Kuadran IV
   Pada kuadran ini terdapat atribut yang dianggap penting atau diharapkan konsumen akan tetapi kinerja perusahaan dinilai belum memuaskan sehingga pihak perusahaan perlu berkonsentrasi untuk mengalokasikan sumber dayanya guna meningkatkan performa yang masuk pada kuadran ini.

Tinggi

Kinerja

Kuadran I Berlebihan	**Kuadran II** Pertahankan Prestasi
Kuadran III Prioritas Rendah	**Kuadran IV** Prioritas Utama

Tinggi

Kepentingan

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, dengan mengukur tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja

perusahaan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee di seluruh Indonesia. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee yang sudah pernah melakukan pembelian produk minimal satu kali dalam kurun waktu tiga bulan. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan cara menyebarkan tautan *google-form* berupa link yang disebarkan melalui Kinerja Tinggi Kepentingan Tinggi beberapa aplikasi media sosial. Kriteria dari penelitian ini adalah responden berusia minimal 18 tahun dengan Pendidikan terakhir SMA/SMK/Sederajat, dan sudah pernah melakukan pembelian produk minimal satu kali dalam waktu tiga bulan terakhir. Adapun jumlah indikator pada penelitian ini adalah 17 indikator. Jumlah responden yang mengisi survei adalah 86 responden. Teknik analisis data menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) yang di mana metode ini menunjukkan hubungan antara tingkat kepentingan dan kinerja. Tingkat kepentingan dan kinerja diukur berdasarkan nilai rata-rata yang diberikan setiap responden pada setiap indikator. Garis pembagi tingkat kepentingan dan kinerja dihitung berdasarkan nilai rata-rata penilaian responden pada setiap indikator. Penelitian ini menguji tingkat kepentingan dan kinerja yang dibangun dengan 7 dimensi *eservqual* yang terdiri dari *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact*. Skala pengukuran yang digunakan pada tingkat kepentingan adalah skala likert lima tingkat yaitu (1) sangat tidak penting, (2) tidak penting, (3) cukup penting, (4) penting, (5) sangat penting. Skala pengukuran yang digunakan pada tingkat kinerja adalah skala likert lima tingkat pula yaitu (1) sangat buruk, (2) buruk, (3) cukup baik, (4) baik, (5) sangat baik.

Tabel 1. Indikator Penilaian Tingkat Kepentingan dan Kinerja

Dimensi	Kode	Indikator
Efficiency	EF1	Shopee mudah diakses kapanpun.
	EF2	Pendaftaran akun pada situs Shopee mudah dipelajari.
	EF3	Situs shopee mudah dioperasikan.
Fulfillment	FU1	Shopee memiliki beragam transaksi yang tersedia.
	FU2	Shopee harus memiliki reputasi baik dalam menawarkan produk-produk bermerek.
	FU3	Waktu pengiriman produk harus sesuai dengan estimasi pengiriman yang diinformasikan Shopee.
System Availability	SA1	Shopee mengirimkan produk yang saya beli sesuai dengan alamat tujuan.
	SA2	Tampilan pada situs Shopee mudah dipahami seperti: Fitur Chat dan Shopeepay.
	SA3	Biaya pembayaran menggunakan ShopeePay pada aplikasi Shopee harus menjadi lebih murah daripada menggunakan metode lain.

Privacy	PR1	Shopee menjaga keamanan informasi pribadi.
	PR2	Shopee memiliki data transaksi yang aman dan bersifat pribadi.
Responsivesness	RE1	Shopee bersedia dan siap merespon kebutuhan pelanggan.
	RE2	Shopee mampu menangani komplain pelanggan secara langsung dan sesegera mungkin.
Compensation	CM1	Shopee akan memberikan jamninan keselamatan produk pada saat proses pengiriman.
	CM2	Shopee memberikan jaminan refund atau penukaran barang jika produk rusak atau tidak sesuai.
Contact	CN1	Shopee secara konsisten bersikap sopan terhadap para pelanggan.
	CN2	Shopee memperlakukan pelanggan secara sopan dalam percakapan via telepon.

Sumber: modifikasi pengembangan artikel Daryanti dan Shihab, 2019

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik respoden pengguna aplikasi Shopee digambarkan melalui aspek demografi diantaranya jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan saat ini dan pendapatan perbulan. Karakterisitik responden digunakan untuk membantu memahami keragaman jawaban dari responden. Jenis kelamin pengguna aplikasi Shopee sebagian besar adalah perempuan yakni sebesar 63 persen sedangkan laki-laki memiliki presentase sebesar 37 persen Karakteristik usia responden didominasi kisaran usia 17-23 tahun dengan presentase sebesar 90 persen. Tingkat Pendidikan responden didominasi oleh tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK/Sederajat yakni sebesar 90 persen. Responden yang merupakan pengguna aplikasi Shopee didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa yakni sebesar 97 persen. Karakeristik pendapatan perbulan responden didominasi oleh pendapatan kurang dari Rp 1.500.000 dengan presentase sebesar 79 persen dan pendapatan Rp 1.500.000 – Rp 3.500.000 dengan presentase 21 persen.

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:198) instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid akan menghasilkan suatu penelitian yang nantinya diharapkan menjadi layak. Sebelum kuisioner disebarkan, dilakukan uji validitas pada 86 responden untuk mengetahui apakah kuesioner telah memenuhi syarat apabila digunakan untuk memperoleh data. Hasil pengujian validitas pada masing-masing indikator dengan SPSS dapat dilihat pada output tabel *item-total statistic* pada kolom *corrected item-total correlation*. Hasil uji validitas pada 30 responden disajikan pada tabel berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Tingkat Kepentingan

Variabel	Pernyataan	*Pearson Correlation*	Keterangan
Efficiency	EFI1	0.678	Valid
	EFI2	0.774	Valid
	EFI3	0.807	Valid
Fulfillment	FUI1	0.790	Valid
	FUI2	0.599	Valid
	FUI3	0.706	Valid
System Availability	SAI1	0.766	Valid
	SAI2	0.747	Valid
	SAI3	0.718	Valid
Privacy	PRI1	0.707	Valid
	PRI2	0.709	Valid
Responsivesness	REI1	0.839	Valid
	REI2	0.755	Valid
Compensation	CMI1	0.583	Valid
	CMI2	0.755	Valid
Contact	CNI1	0.583	Valid
	CNI2	0.755	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Tingkat Kinerja

Variabel	Pernyataan	*Pearson Correlation*	Keterangan
Efficiency	EFI1	0.793	Valid
	EFI2	0.483	Valid
	EFI3	0.546	Valid
Fulfillment	FUI1	0.706	Valid
	FUI2	0.705	Valid
	FUI3	0.557	Valid
System Availability	SAI1	0.587	Valid
	SAI2	0.580	Valid
	SAI3	0.837	Valid
Privacy	PRI1	0.699	Valid
	PRI2	0.853	Valid
Responsivesness	REI1	0.809	Valid
	REI2	0.383	Valid
Compensation	CMI1	0.809	Valid
	CMI2	0.580	Valid

Contact	CNI1 CNI2	0.805 0.578	Valid Valid

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari 34 butir kuisioner dalam penelitian ini adalah valid karena nilai koefisiennya diatas 0,361 sehingga dapat dilanjutkan ke analisa selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu meskipun tetap ada toleransi bila terjadi perbedaan. Sebelum kuisioner disebarkan, dilakukan uji validitas pada 30 responden untuk mengetahui apakah kuesioner telah memenuhi syarat apabila digunakan untuk memperoleh data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *cronbach's alpha*. Nilai suatu instrumen dikatakan reliabel bila nilai *cronbach's alpha* lebih dari sama dengan 0,600.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan

Dimensi	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Efficiency	0.915	Reliabel
Fulfillment	0.832	Reliabel
System Availability	0.793	Reliabel
Privacy	0.861	Reliabel
Responsivesness	0.904	Reliabel
Compensation	0.771	Reliabel
Contact	0.944	Reliabel

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kinerja

Dimensi	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Efficiency	0.807	Reliabel
Fulfillment	0.627	Reliabel
System Availability	0.779	Reliabel
Privacy	0.911	Reliabel
Responsivesness	0.608	Reliabel
Compensation	0.689	Reliabel
Contact	0.886	Reliabel

Tabel diatas menunjukkan seluruh indikator konstruk memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas 0,600, maka dapat dijelaskan bahwa seluruh indikator konstruk dalam penelitian ini adalah reliabel dan layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian. Baik atau tidaknya kualitas layanan yang diberikan oleh pihak Shopee ditentukan oleh ratarata kinerja pada tiap indikatornya. Hal ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai kinerja dalam suatu indikator tertentu terhadap nilai rata-rata kinerja seluruh indikator. Dalam hal ini, nilai rata-rata kineja seluruh indikator adalah sebesar 4,35. Sedangkan, untuk menentukan tingkat kepentingan suatu indikator dilakukan dengan membandingkan nilai rata-rata tingkat kepentingan suatu indikator terhadap nilai rata-rata tingkat kepentingan seluruh indikator. Nilai rata-rata variabel tingkat kepentingan seluruh indikator adalah 4,38. Hasil perhitungan dan penilaian secara keseluruhan ditunjukkan pada Tabel 6.

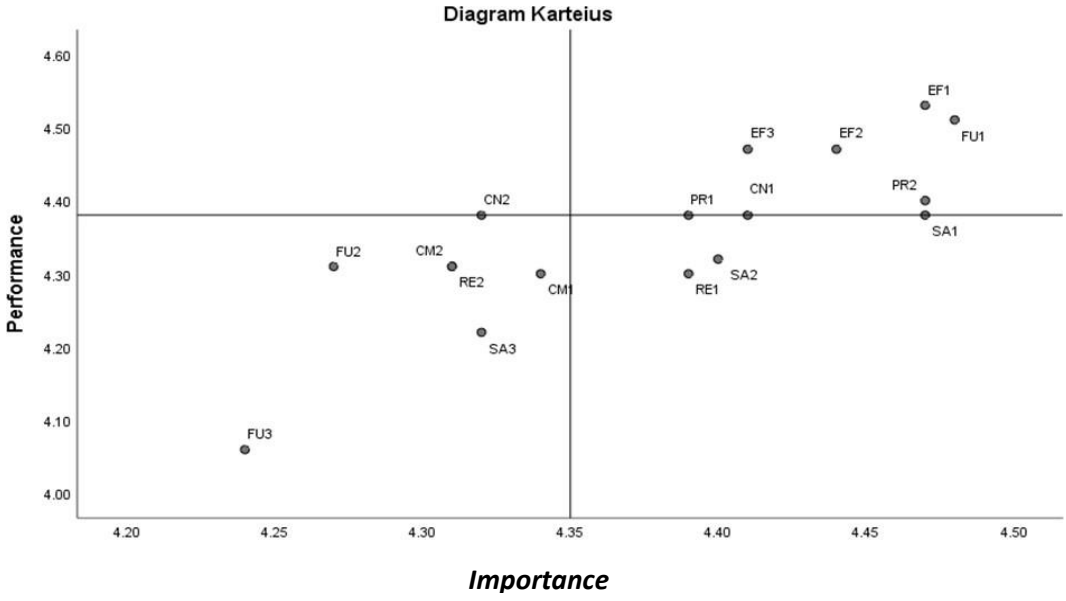
Tabel 6. Penilaian Tingkat Kepentingan dan Kinerja Shopee

Dimensi	Kode	Indikator	Importance	Performance
Efficiency	EF1	Shopee mudah diakses kapanpun.	4.47	4.53
	EF2	Pendaftaran akun pada situs Shopee mudah dipelajari.	4.44	4.47
	EF3	Situs shopee mudah dioperasikan.	4.41	4.47
Fulfillment	FU1	Shopee memiliki beragam transaksi yang tersedia.	4.48	4.51
	FU2	Shopee harus memiliki reputasi baik dalam menawarkan produk-produk bermerek.	4.27	4.31
	FU3	Waktu pengiriman produk harus sesuai dengan estimasi pengiriman yang diinformasikan Shopee.	4.24	4.06
System Availability	SA1	Shopee mengirimkan produk yang saya beli sesuai dengan alamat tujuan.	4.47	4.38
	SA2	Tampilan pada situs Shopee mudah dipahami seperti: Fitur Chat dan Shopeepay.	4.40	4.32

	SA3	Biaya pembayaran menggunakan ShopeePay pada aplikasi Shopee harus menjadi lebih murah daripada menggunakan metode lain.	4.32	4.22
Privacy	PR1	Shopee menjaga keamanan informasi pribadi.	4.39	4.38
	PR2	Shopee memiliki data transaksi yang aman dan bersifat pribadi.	4.47	4.40
Responsivesness	RE1	Shopee bersedia dan siap merespon kebutuhan pelanggan.	4.39	4.30
	RE2	Shopee mampu menangani komplain pelanggan secara langsung dan sesegera mungkin.	4.31	4.31
Compensation	CM1	Shopee akan memberikan jamninan keselamatan produk pada saat proses pengiriman.	4.34	4.30
	CM2	Shopee memberikan jaminan refund atau penukaran barang jika produk rusak atau tidak sesuai.	4.31	4.31
Contact	CN1	Shopee secara konsisten bersikap sopan terhadap para pelanggan.	4.41	4.38
	CN2	Shopee memperlakukan pelanggan secara sopan dalam percakapan via telepon.	4.32	4.38
Nilai rata-rata			4.38	4.35
Nilai tertinggi			4.48	4.53
Nilai terendah			4.24	4.06

Tingkat kepentingan suatu indikator memiliki bobot yang berbeda. Pembobotan kepentingan setiap indikator dinilai berdasarkan nilai rata-rata. Tingkat kepentingan tersebut menunjukkan harapan atas indikator pelayanan pada aplikasi Shopee.

Berdasarkan data yag telah diteliti, nilai rata-rata tertinggi adalah 4,48 yakni ditunjukkan pada indikator FU1. Di mana, indikator adanya beragam transaksi yang tersedia merupakan indikator yang diharapkan oleh pengguna aplikasi Shopee. Nilai rata-rata tingkat kepentingan terendah ditunjukkan pada indikator FU3 yakni waktu pengiriman produk harus sesuai dengan estimasi pengiriman yang diinformasikan Shopee. Artinya, waktu pengiriman produk harus sesuai dengan estimasi pengiriman yang sudah diinformasikan Shopee bukan merupakan indikator yang diharapkan oleh pengguna aplikasi Shopee. Tingkat kinerja dinilai dari nilai rata-rata yang diberikan oleh setiap responden. Tingkat kinerja tertinggi adalah indikator EF1 yakni Shopee mudah diakses kapanpun, dengan nilai ratarata tertinggi sebesar 4,53. Artinya, aplikasi Shopee yang mudah diakses kapanpun merupakan salah satu indikator yang sudah dinilai baik oleh pelanggan. Nilai rata-rata terendah adalah indikator FU3 yakni Waktu pengiriman produk harus sesuai dengan estimasi pengiriman yang diinformasikan Shopee dengan nilai rata-rata terendah 4,06. Artinya waktu pengiriman produk diharapkan sesuai dengan estimasi pengiriman yang diinformasikan Shopee. Langkah berikutnya menentukan pemetaan antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja pada diagram karetius. Pada bagian ini dibahas mengenai pemetaan dari nilai kepentingan (x) dan kinerja (y), dari hasil tersebut maka akan terbentuk matriks yang terdiri dari empat buah kuadran yang masing-masing kuadran menggambarkan skala prioritas dalam mengambil kebijakan baik berupa peningkatan kinerja atau mempertahankan kinerja perusahaan. Gambar 2 menunjukkan analisis kinerja berdasarkan persepsi pengguna aplikasi Shopee.



Gambar 2. Analisis Kinerja Berdasarkan Persepsi Pelanggan E- Commerce Shopee

Sumber: data hasil olahan, 2022

Kuadran pertama adalah tingkat kepentingan rendah dan kinerja terhadap indikator tinggi (*over*). Pada kuadran ini memuat kinerja atribut yang berlebihan sehingga alokasi sumber daya sebaiknya digunakan untuk meningkatkan perbaikan pada atribut kuadran keempat (Wong et al., 2011). Pada kuadran ini memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan, namun belum sesuai dengan harapan pelanggan (Wong et al., 2011). Berdasarkan pada gambar 2 tidak ada satu pun indikator yang masuk kedalam kuadran pertama. Artinya, secara umum atribut tersebut telah memenuhi harapan pelanggan sehingga tidak diperlukan pengembangan berkelanjutan.

Kuadran kedua adalah tingkat kepentingan tinggi dan kinerja terhadap indikator tinggi (*maintain*). Pada kuadran ini memuat atribut yang perlu dipertahankan karena telah memenuhi harapan pelanggan (Wong et al., 2011). Berdasarkan pada gambar 2, atribut yang termasuk pada kuadran kedua adalah Shopee secara konsisten bersikap sopan terhadap para pelanggan (CN1), Shopee mengirimkan produk yang saya beli sesuai dengan alamat tujuan (SA1), Shopee memiliki data transaksi yang aman dan bersifat pribadi. (PR2), situs Shopee mudah dioperasikan (EF3), pendaftaran akun pada situs Shopee mudah dipelajari (EF2), Shopee memiliki beragam transaksi yang tersedia (FU1), dan Shopee mudah diakses kapanpun (EF1). Artinya, artibut-atribut tersebut merupakan kekuatan yang perlu dipertahankan oleh pihak Shopee. Apabila kekuatan tersebut gagal dipertahankan, maka atribut tersebut menjadi prioritas utama yang perlu dikembangkan.

Kuadran ketiga adalah tingkat kepentingan rendah dan kinerja terhadap indikator rendah (*low priority*). Kuadran ini merupakan prioritas rendah karena memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan (Wong et al., 2011). Berdasarkan gambar 2, atribut yang termasuk pada kuadran ketiga adalah waktu pengiriman produk harus sesuai dengan estimasi pengiriman yang di informasikan Shopee (FU3), biaya pembayaran menggunakan ShopeePay pada aplikasi Shopee harus menjadi lebih murah daripada menggunakan metode lain (SA3), Shopee akan memberikan jaminan keselamatan produk pada saat proses pengiriman. (CM1), Shopee mampu menangani komplain pelanggan secara langsung dan sesegera mungkin. (RE2), Shopee harus memiliki reputasi baik dalam menawarkan produk-produk bermerek (FU2), Shopee memberikan jaminan *refund* atau penukaran barang jika produk rusak atau tidak sesuai. (CM2), dan Shopee memperlakukan pelanggan secara sopan dalam percakapan via telepon (CN2). Artinya, apabila atribut tersebut gagal dipertahankan maka hal itu tidak akan mempengaruh pelanggan sehingga hal ini tidak akan menjadi ancaman bagi pihak Shopee.

Kuadran keempat adalah tingkat kepentingan tinggi namun kinerja terhadap indikator rendah (*high priority*). Pada kuadran ini memuat atribut yang dianggap penting oleh konsumen namun belum sesuai harapan konsumen. Indikator yang masuk kedalam kuadran keempat merupakan atribut yang perlu ditingkatkan. Berdasarkan gambar 2, atribut yang termasuk pada kuadran keempat adalah Shopee bersedia dan siap merespon kebutuhan pelanggan (RE1), tampilan pada situs Shopee mudah dipahami seperti: Fitur Chat dan ShopeePay (SA2), dan Shopee menjaga keamanan informasi pribadi (PR1).

Berdasarkan data diatas, pada kuadran pertama (*over*) dari 17 indikator yang ada tidak ada satupun indikator yang masuk ke dalam kuadran tersebut. Hal ini berarti secara keseluruhan semua indikator yang dianggap penting sudah sesuai dengan harapan pelanggan sehingga tidak diperlukan adanya pemrioritasan terhadap suatu indikator tertentu.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan tingkat penilaian pelanggan, penggunaan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) bermanfaat untuk memberikan prioritas perbaikan atribut dan fitur ritel modern seperti Shopee. Pada diagram kartesius kuadran I menunjukkan bahwa tidak ada indikator yang menjadi priorotas utama perbaikan atribut pada Shopee, hal ini berarti semua indikator yang dianggap penting sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini juga didukung dengan hasil pada diagram karetius pada kuadran II yang menunjukkan terdapat lima atribut yaitu EF1, EF2, EF3, FU1, dan PR2. Kemudahan dalam mengakses aplikasi dan pengoprasian, pendaftaran akun, keberagaman transaksi dan privasi data pribadi pelanggan sudah sesuai harapan.

Ditinjau dari nilai rata-rata tingkat kinerja terendah yang tunjukkan oleh indikator (FU3) yaitu kesesuaian estimasi waktu pengiriman produk. Pelanggan memiliki persepsi bahwa Shopee belum mampu mengirimkan produk sesuai dengan estimasi pengiriman yang diinformasikan Shopee.

Saran yang dapat diberikan kepada pihak Shopee yaitu pihak Shopee perlu meningkatkan respon pelanggan dalam hal kebutuhan sehingga pelanggan akan merasa dilayani dengan baik. Selain itu, tampilan pada situs Shopee perlu diubah, khususnya pada fitur chat dan ShopeePay agar lebih mudah dipahami oleh pengguna aplikasi Shopee dan keamanan informasi pribadi pengguna aplikasi Shopee perlu ditingkatkan lagi sehingga kepercayaan pengguna pada aplikasi Shopee dapat meningkat. Saran untuk penelitian berikutnya yaitu sebaiknya menambah variabel yang relevan seperti variabel *electronic word of mouth* (*e-wom*) sebagai variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

Chandra, A. S., Rahyuda., & Sri, S. 2015 Pengaruh E-Servqual Terhadap Customer Satisfaction, Trust, Dan Repeat Usage. *E-Journal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.* 381-389.

Daryanti, P., & Muchsin, S. S. 2019. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Konsep E-Servqual (Studi Kasus Pelanggan Shopee). *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI).* 2 (3): 120-127.

Gunawan, L., & Sesilya, K. 2016 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Toko Bintang Terang. *Journal AGORA*. 4 (1): 424-434.

Hardiansyah, R. 2019. Kepuasan Konsumen Di Original Coffee Shop 107 Yogyakarta Dengan Menggunakan Metode Importance Perfomance Analysis. *Journal Gorontalo ManagementResearch.* 2 (1).

Handayani, D. F. R., Retno W., & Nuryakin. 2021 The Influence Of E-Service Quality, Trust, Brand Image On Shopee Customer Satisfaction And Loyalty. *Journal Siasat Bisnis*, 25 (2):119-130.

Ivastya, R. & Fanani, Z. 2020 The Impact of E-Service Quality on E-Satisfication and Implications on B2C shopee.com the online Repurchase: A case study of Indonesia. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*.

Kaunang, M. C., Willem J. F. A., & Emilia, M. G. 2021. The Importance-Performance Analysis Of Store Atmosphere At Matahari Department Store Manado Town Square. *Journal EMBA*. 9 (3): 1858-1866.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. PT. Indeks. Jakarta.

Maharani, A. P., & Ekawati. 2019. Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Clothing Online Melalui Instagram. *E- Journal Manajemen*. 8 (9): 5672-5701.

Normansyah. 2022. *Metodologi Penelitian Bisnis.* Penerbit Tangguh Denara Jaya. Kupang.

Purwasih, R., Aden., & Irvana, A. 2021. Analisis Kepuasan Pengunjung Terhadap Kualitas Pelayanan Dengan Metode *Service Quality* (Servqual) Dan Importance Performance Analysis (IPA). *Journal MATH VISION.* 4 (1): 7-10.

Sastika, W. 2018. Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shoppe (Studi Kasus: Pelanggan Shopee Di Kota Bandung. *Journal IKRAITH-HUMANIORA.* 2 (2).

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Sundari, I., & Elvin, L. H. 2022. Implementasi Servqual Dan Importance Performance Analysis Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Shopee Indonesia. *Journal Sosial dan Teknologi*. 2 (4): 330-341.

Syah, A. 2021. *MANAJEMEN PEMASARAN KEPUASAN PELANGGAN.* Widiana Bhakti Persada. Bandung.

Tandon, U., Kiran, R. and Sah, A.N. 2017. Customer Satisfaction as Mediator Between Website Service Quality and Repurchase Intention. *An Emerging Economy Case. Service Science.* 9 (2): 106-120.

Wong, M. S., Hideki, N., & George, P. 2011. The use of importance-performance analysis (IPA) in evaluating Japan's e-government services. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 6 (2): 17–30.

Yusuf, R., Hendrayati, H., Dewi, R., & Nurdin, J. 2021. E-Servqual: How E-Servqual Can Influence E- Satisfaction in Shopee. *Journal Advances in Economics, Business and Management Research. 187.*