

PENERAPAN METODE SERVICE QUALITY DALAM ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN PADA PELAYANAN PEMESANAN BARANG E-COMMERCE DI UNIVERSITAS PRIMA INDONESIA

Gideon Joelio, Lucky Nugrah, Muhardi Saputra
Universitas Prima Indonesia
Jalan Sampul, Medan, Indonesia
E-mail : muhardisaputra@unprimdn.ac.id

ABSTRAK- Layanan *e-commerce* yang semakin menarik perhatian masyarakat, dan mudah diakses, dapat menguntungkan pelaku bisnis dan konsumen. sistem penjualan *e-commerce* sangat penting untuk diperhatikan karena sistem penjualan barang suatu perusahaan tidak lepas dari perkembangan teknologi informasi. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dapat memenuhi keinginan konsumen. Penelitian ini untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen menggunakan metode Servqual, metode Servqual ini menggunakan kuesioner dengan 10 variabel dan 115 Responden, yang diambil dari beberapa fakultas pada Universitas Prima Indonesia. Berdasarkan hasil akurasi data yang dikelola dengan menggunakan metode servqual presentase atau perhitungan akurasi adalah shopee memiliki nilai sebanyak 34,18%. Untuk hasil memiliki nilai Tokopedia sebanyak dengan nilai 33,41%. Untuk hasil memiliki nilai Lazada sebanyak dengan nilai 32,41%.

Kata kunci : *Service quaitly (Servqual); E-commerce; Python.*

1. PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, dimana masyarakat mengharapkan segalanya serba mudah dan cepat serta efisien karena sebagian besar masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam aktivitas sehari-harinya, untuk memenuhi kebutuhan yang diikuti dengan penyediaan berbagai layanan membantu para pelaku bisnis untuk melakukan penjualan barang/jasa kepada customer. Kehadiran layanan *e-commerce* menawarkan pelayanan yang menarik, mudah diakses, dan menguntungkan sistem penjualan bagi konsumen serta sistem penjualan yang dilakukan perusahaan *e-commerce*.

Persepsi konsumen untuk dianalisis sebagai pertimbangan menjaga citra perusahaan dan kualitas pelayanan dimata konsumen dalam menggunakan produk jasa pemesanan barang yang membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pemahaman terhadap persepsi dapat 2 diaplikasikan guna kepentingan strategis dalam pemasaran, antara lain untuk membangun citra perusahaan dan citra merek, memahami risiko yang dipersepsikan konsumen dan mengembangkan kualitas layanan. Untuk menarik dan mempertahankan konsumen, *E-commerce* harus memperbaiki dan membuat citra menjadi positif dan lebih baik serta penyedia jasa harus memberikan pelayanan yang berkualitas untuk menghindari resiko - resiko yang dapat merugikan pengguna. Metode *servqual* adalah metode penelitian yang fungsinya untuk memperkirakan kualitas suatu pelayanan [1]. Dalam berbagai penelitian yang telah dilakukan, beberapa jenis layanan telah berhasil mengenali setidaknya lima dimensi spesifik yang digunakan pelanggan saat menguji kualitas layanan. Dimensi tersebut memiliki lima karakteristik kualitas pelayanan jasa, sebagai berikut:

1. Berwujud (*Tangibles*), adalah dimensi pada kinerja materi, peralatan karyawan, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Excellence*) adalah dimensi kemampuan untuk memberikan pelayanan terbaik yang dijanjikan dengan segera, tepat, dan memuaskan.
3. Perseptif (*Responsiveness*), dimensi pada keinginan staf untuk membimbing pelanggan dan memberikan pelayanan yang responsif.
4. Jaminan (*Assurance*) adalah dimensi yang memahami pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan kualitas yang dapat dipercaya dari staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan.
5. Empati (*Empathy*) adalah dimensi yang mencakup kesederhanaan dalam hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman kebutuhan pelanggan [2].

Penelitian seperti ini sudah pernah dilakukan sebelumnya dengan judul “Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan *E-Service Quality* Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee”[3]. penelitian ini membahas untuk melihat kepuasan masyarakat terhadap aplikasi Shopee, Shopee sebagai penjual maupun sebagai pembeli, masih banyak komentar bahwa aplikasi ini kurang memuaskan, terutama pada fitur-fitur yang mendukung seperti dompet Shopee, fitur pembayarannya, pelacakan pesanan, aplikasi yang suka *error* dan gambar yang tidak muncul.

Berdasarkan penjelasan dari penelitian sebelumnya, maka yang berhubungan dengan hal itu, penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian dengan judul “Penerapan Metode *Service Quality* Dalam Analisis Persepsi Konsumen Pada Pelayanan Pemesanan Barang E-Commerce Di Universitas Prima Indonesia”.

Penelitian ini mengkaji persepsi konsumen untuk dianalisis sebagai pertimbangan dalam menjaga kualitas pelayanan perusahaan *e-commerce* serta kualitas pelayanan dimata konsumen dalam menggunakan produk jasa pemesanan barang. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada Universitas Prima Indonesia menggunakan metode *servqual*. Bahwa hasil pelayanan *e-commerce* Shopee memiliki nilai tertinggi 34,18%, kedua Tokopedia memiliki dengan nilai 33,41%, dan ketiga Lazada memiliki dengan nilai 32,41% .

2. ISI PENELITIAN

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner, dan beberapa jurnal atau karya ilmiah yang berkaitan dengan pelayanan *e-commerce* dengan metode *servqual*. Contoh jurnal atau karya ilmiah, yaitu: “Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius” [4]. Penelitian ini untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan pada kualitas layanan elektronik yang diberikan Shopee dengan menggunakan *E-Service Quality* dan metode Diagram Kartesius atau *Importance Performance Analysis (IPA)*. Pengukuran penilaian pelanggan menggunakan perhitungan kesenjangan dengan menghitung selisih antara tingkat persepsi pelayanan yang diberikan dengan tingkat harapan pelanggan.

Tabel 1. Variabel kuesioner konsumen

NO	Atribut	Variabel
1	Berwujud (<i>Tangibles</i>)	1. Apakah Anda Setuju Belanja Secara Online Pada Aplikasi <i>E-Commerce</i> Aman? 2. Seberapa Mudah User Interface Aplikasi <i>E-Commerce</i> Digunakan?
2	Keandalan (<i>Excellence</i>)	3. Seberapa Sering Merchant (Toko) Pada <i>E-Commerce</i> Melakukan Update Stok Barang? 4. Seberapa Lengkap <i>E-Commerce</i> Menampilkan Rincian Pesanan?
3	Perceptive (<i>Responsiveness</i>)	5. Seberapa Cepat Merchant (Toko) Pada Aplikasi <i>E-Commerce</i> Dalam Menanggapi Pesanan Anda? 6. Menurut Anda Seberapa Cepat Respon Chat Customer Servis Pada Aplikasi <i>E-Commerce</i> ?
4	Garansi (<i>Assurance</i>)	7. Seberapa Banyak Merchant (Toko) Pada Aplikasi <i>E-Commerce</i> Dalam Memberikan Jaminan Jika Terjadi Kerusakan Pada Barang? 8. Berapa Kisaran

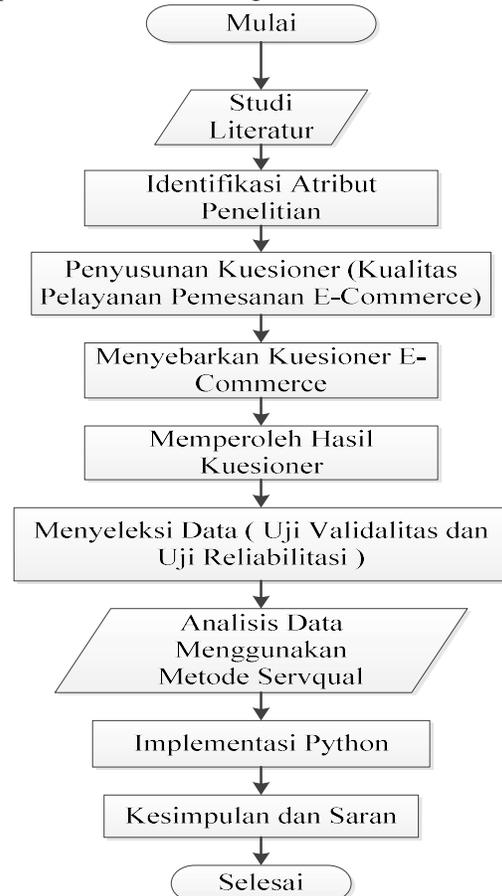
		Diskon Yang Diberikan Aplikasi <i>E-Commerce</i> ?
5	Empati (<i>Empathy</i>)	9. Seberapa Sering Anda Berbelanja Pada Aplikasi <i>E-Commerce</i> ? 10. Seberapa Mudah User Interface Aplikasi <i>E-Commerce</i> Digunakan?

2.1 Pengujian Metode Servqual

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek teliti adalah *e-commerce* dengan implementasikan kuesioner kepada mahasiswa yang menggunakan aplikasi , dan mengambil responden dari beberapa Fakultas di Universitas Prima Indonesia. Dengan menggunakan metode *servqual (Service Quality)*. Pengelolaan data analisis Persepsi konsumen pada pelayanan *e-commerce* adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui [5].

2.2 Prosedur Kerja

Flowchart Prosedur kerja penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Flowchart E-commerce

1. Studi Literatur

Studi Literatur adalah merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan sejumlah buku-buku, majalah yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian. Teknik ini dilakukan dengan tujuan untuk mengungkapkan berbagai teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang sedang dihadapi/diteliti sebagai bahan rujukan dalam pembahasan hasil penelitian [6].

2. Identifikasi Atribut Penelitian

Pada tahap ini penentuan variabel apa saja yang digunakan dalam penelitian. Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh seorang peneliti dengan tujuan untuk dipelajari sehingga didapatkan informasi mengenai hal tersebut dan ditariklah sebuah kesimpulan.

3. Penyusunan Kusioner

Setelah penentuan variabel yang digunakan dalam penelitian, maka selanjutnya pada tahapan penyusunan kusioner dimana terdapat beberapa pertanyaan yang akan disusun dan dijawab oleh para konsumen pengguna layanan *e-commerce*.

4. Penyebaran Kusioner

Untuk penyebaran kusioner dilakukan dengan cara online menggunakan media google form.

5. Pengolahan Data

Untuk pengolahan data yang dilakukan dengan metode *Servqual (service quality)* dengan program *python*. *Python* adalah salah satu bahasa pemrograman yang dapat melakukan eksekusi sejumlah instruksi multi guna secara langsung (*interpretatif*) dengan metode orientasi objek (*Object Oriented Programming*) serta menggunakan semantik dinamis untuk memberikan tingkat keterbacaan *syntax*.

6. Analisis Data

Analisis data yang dilakukan adalah perbandingan persepsi konsumen pada kualitas pelayanan-*commerce* dengan metode *servqual*.

7. Kesimpulan Dan Saran

Menentukan hasil kesimpulan dan saran dari hasil presepsi konsumen terhadap pelayanan *e-commence* menggunakan metode *servqual*.

2.3 Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji Validitas perlu dilakukan terhadap hasil kusioner sebelum dilakukan pengolahan lebih lanjut, yang akan dilakukan adalah menghitung koefisien korelasi antara skor masing-masing atribut untuk setiap responden dan total skor dari tanggapan untuk setiap responden yang mengisi kusioner.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.925	10 Variabel

nilai *r* tabel pada signifikasi 0,05 dan jumlah data adalah 115 responden, maka **df = n-2** di dapat 113 dengan *r* tabel sebesar 0,183. Jika *r* > *r* maka *item* variabel dinyatakan valid, sedangkan jika *r* < *r* maka *item* variabel dinyatakan tidak valid, berikut ini hasil perhitungan uji validitas data.

Tabel 2. Uji Validitas

Dimensi	Indikator	r -Hitung			Keputusan
		Lazada	Shopee	Tokopedia	
Bervujud (Tangibles)	X1	0,772	0,744	0,771	Valid
	X2	0,792	0,719	0,775	Valid
Keandalan (Excellence)	X3	0,859	0,808	0,840	Valid
	X4	0,866	0,821	0,854	Valid
Perceptive (Responsiveness)	X5	0,805	0,772	0,827	Valid
	X6	0,857	0,778	0,840	Valid
Garansi (Assurance)	X7	0,865	0,850	0,851	Valid
	X8	0,820	0,808	0,814	Valid
Empathy (Empati)	X9	0,453	0,398	0,491	Valid
	X10	0,768	0,717	0,701	Valid

Pada tabel validitas *output descriptive statistics* diatas menyimpulkan bahwa total skor untuk 10 pertanyaan dengan dimensi *servqual* dengan standar R (uji validitas) tabel sebesar 0,183, dan dengan jumlah sampel 115 responden.

2.4 Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel ini menggunakan skala *rating*, dengan menggunakan skala *Likert* [7]. Skala likert digunakan untuk menghitung suatu sikap, pendapat serta persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu tantangan fenomena sosial. Denga menggunakan skala Likert, pengubah variabel yang akan diukur menjadi indikator. Skala data yang digunakan adalah Sangat Setuju = 4, Setuju = 3, Tidak Setuju = 2, Sangat Tidak Setuju =

2.5 Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsisten tanggapan responden terhadap *item* pertanyaan berdasarkan pemahaman responden terhadap pertanyaan dalam menggunakan teknik *Alpha Cronbach's*. suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha (α) > 0,6. Apabila nilai *alpha* > nilai krisis (0,60) dengan **df = N-2** dengan taraf signifikasi 5% maka instrumen penelitian tersebut reliabel, dengan ketentuan berikut:

1. Cronbach Alpha Lazada

Tabel 3. Reliability Statistics Lazada

Pada kolom *Cronbach Alpha* Lazada, persepsi diatas dapat disimpulkan bahwa total skor untuk 10 Variabel dengan dimensi *servqual* adalah 0,925 dengan standar *Cronbach Alpha* 0,6 dan dengan jumlah sampel 115 responden maka data reliabel.

2. *Cronbach Alpha* Shopee

Tabel 4. Reliability Statistics Shopee

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.891	10 Variabel

Pada kolom *Cronbach Alpha* Shopee, persepsi diatas dapat disimpulkan bahwa total skor untuk 10 Variabel dengan dimensi *servqual* adalah 0,891 dengan standar *Cronbach Alpha* 0,6 dan dengan jumlah sampel 115 responden maka data reliabel.

3. *Cronbach Alpha* Tokopedia

Tabel 5. Reliability Statistics Tokopedia

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.914	10 Variabel

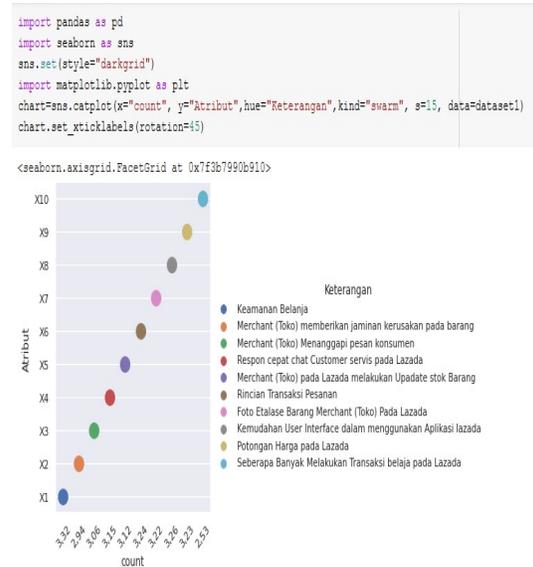
Pada kolom *Cronbach Alpha* Tokopedia, persepsi diatas dapat disimpulkan bahwa total skor untuk 10 Variabel dengan dimensi *servqual* adalah 0,914 dengan standar *Cronbach Alpha* 0,6 dan dengan jumlah sampel 115 responden maka data reliabel.

2.6 Hasil Visualisasi Implementasi Data

Visualisasi adalah konversi data ke dalam format tabel sehingga karakteristik data, dan hubungan antara item data atau atribut dapat dianalisis, dan visualisasi data adalah salah satu teknik terbaik dan paling menarik untuk eksplorasi data[8].

Scatter plot adalah grafik yang biasa digunakan untuk melihat pola hubungan antara 2 variabel. Untuk menggunakan scatter plot, skala data yang digunakan harus skala interval dan rasio [9]. Data yang ditampilkan menggunakan scatter plot diwakili oleh sebuah titik yang terletak di antara 2 variabel. Scatter plot adalah jenis visualisasi data yang digunakan untuk melihat hubungan antara dua variabel numerik yang diproyeksikan pada sumbu x dan y. Data yang kita miliki terkadang tidak hanya berisi variabel numerik, adalah:

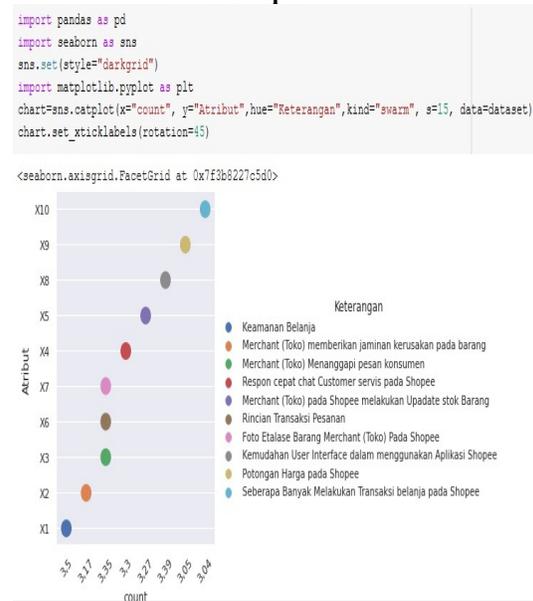
1.Scatter Plot Lazada



Gambar 2. Visualisasi Scatter Plot Lazada

Analisis gambar diatas dapat dilihat nilai *Scatter Plot* Lazada dimensi X1= 3,32. X2= 2,94. X3= 3,06. X4= 3,15. X5= 3,12. X6= 3,24. X7= 3,22. X8= 3,26. X9= 3,23. X10= 2,53. Dinyatakan bahwa jumlah responden menurut yang dimensi memiliki adalah jumlah jawaban responden terbesar pada perusahaan Lazada dengan Mean pada variabel X1 Sebesar 3,32.

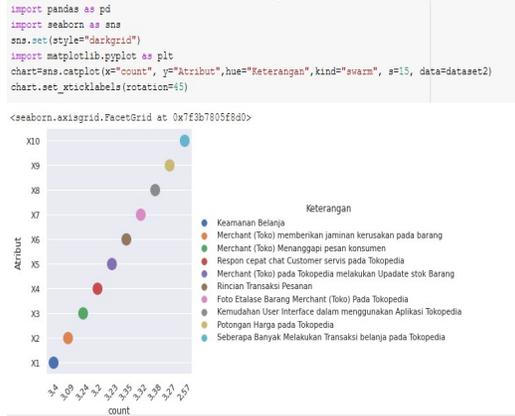
2.Scatter Plot Shopee



Gambar 3. Visualisasi Scatter Plot Shopee

Analisis gambar diatas dapat dilihat nilai *Scatter Plot* Shopee dimensi X1= 3,50. X2= 3,17. X3= 3,35. X4= 3,30. X5= 3,27. X6= 3,35. X7= 3,35. X8= 3,39. X9= 3,05. X10= 3,04. Dinyatakan bahwa jumlah 115 responden yang dimensi memiliki jumlah jawaban responden terbesar pada perusahaan Shopee dengan Mean pada variabel X1 sebesar 3,50.

3.Scatter Plot Tokopedia



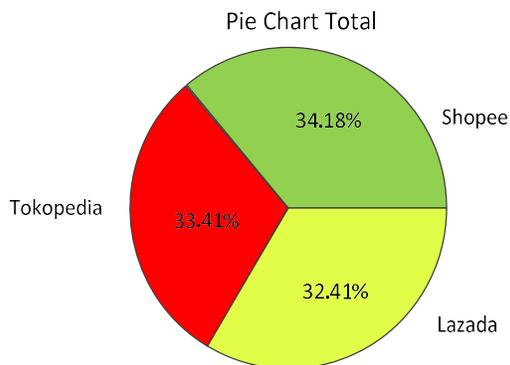
Gambar 4. Visualisasi Scatter Plot Tokopedia

Analisis gambar diatas dapat dilihat nilai *Scatter Plot* Tokopedia dimensi X1= 3,40. X2= 3,09. X3= 3,24. X4= 3,20. X5= 3,23. X6= 3,35. X7= 3,32. X8= 3,38. X9= 3,25. X10= 2,57. Dinyatakan bahwa jumlah responden menurut dimensi yang memiliki adalah jumlah jawaban responden terbesar pada perusahaan Tokopedia dengan Mean pada variabel X1 sebesar 3,40.

3. KESIMPULAN

Hasil Diagram *Pie Chart* E-Commerce

Diagram lingkaran adalah grafik statistik berbentuk lingkaran yang dibagi menjadi beberapa irisan, dan luasnya tergantung pada proporsi numerik atau kuantitas data yang dimiliki. Satu lingkaran menunjukkan keseluruhan atau seratus persen. Setengah lingkaran mewakili setengah dari total atau lima puluh persen, dan seterusnya[10].



Gambar 5. Diagram Lingkaran Hasil Data

Setelah penyebaran kuesioner E-Commerce, dilakukan pengolahan data dari jawaban 10 variabel pertanyaan yang diberikan oleh 115 responden customer dalam pemesanan barang kepada mahasiswa/i di Universitas Prima Indonesia. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai persepsi konsumen terhadap pemesanan di E-Commerce terbesar diperoleh oleh perusahaan Shopee dengan nilai persentase 34,18%, kedua adalah perusahaan Tokopedia dengan nilai persentase 33,41%, dan

ketiga adalah Lazada perusahaan dengan nilai persentase 32,41%. Jadi penggunaan platform yang sering digunakan mahasiswa/i di Universitas Prima Indonesia, dalam jual/beli barang adalah platform Shopee.

4. PENUTUP

Kesimpulan

Dalam perhitungan perbandingan kualitas pelayanan *e-commerce* melalui kuesioner sebanyak 115 responden, didapat hasil bahwa dari ketiga perusahaan *E-commerce* yang diteliti Shopee menempati posisi pertama dengan nilai persentase sebesar 34,18%, posisi kedua ditempati oleh Tokopedia dengan nilai persentase sebesar 33,41%, posisi ketiga ditempati oleh Lazada dengan nilai persentase 32,41%.

Saran

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan rating penilaian kepada Kurir secara individual sesuai dengan kinerja kurir dan kepada perusahaan *e-commerce* diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan pemesanan barang yang diberikan kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A.Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12- 37.
- [2] Yamit, Zulian. (2005). *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Ekonisia, Kampus Fakultas Ekonomi UII.
- [3] Fika Ayu Widyanita (2018), "Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan E Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee",
- [4] Diah Pranasari, Ahmad Nurafif Sidqi," Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius", P-ISSN : 1693-8364 e-ISSN : 2527-8320, Volume 18 Number 02.
- [5] Kassim, N. dan Abdullah, NA. 2010. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan yang Dirasakan di Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, dan Kesetiaan dalam Pengaturan E-commerce. *Asia Pasific Journal of Marketing dan Logistik*. Vol. 22 No 3, PP. 351-371.
- [6] Danial dan Warsiah (2009:80) *Metode Penulisan Karya Ilmiah*. Bandung: Laboraterium Pendidikan Kewarganegaraan.
- [7] Sugiyono (2015:165). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

- [8] Pressman, Roger S. 2002.”Rekayasa Perangkat Lunak (Pendekatan Praktis).” Yogyakarta : Andi.
- [9] Rachmat Tri Yuli Yanto (2021), “Menganalisis pengaruh service quality terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi e-commerce Shopee, Tokopedia, Lazada metode Servqual”.
- [10] Listya, Tri Dewi dan Herawati. 2007. Matematika Untuk Kelas XII Sekolah Menengah Atas Program Ilmu Pengetahuan Sosial dan Bahasa. Jakarta: Grafindo Media Pratama.