

Perbandingan Kualitas Dua E-Commerce Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Servqual

Comparison of the Quality of Two E-Commerce to User Satisfaction Using Servqual Method

Dinda Suci Irawati¹, Desi Pibriana²

^{1,2}Program Studi Sistem Informasi, Universitas Multi Data Palembang

E-mail: ¹dindallg@mhs.mdp.ac.id, ²desi.pibriana@mdp.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi adalah salah satu yang di butuhkan oleh masyarakat di zaman sekarang. Tanpa ada nya perkembangan teknologi, maka zaman tidak akan secanggih seperti sekarang. Pada era modern, masyarakat banyak melakukan adopsi teknologi mulai dari gadget, internet, hingga inovasi yang membantuh aktivitas sehari hari. Teknologi sangat penting dalam bidang perdagangan yang melalui *online (e-commerce)* untuk memudahkan memasarkan bisnis mengemat waktu dan biaya dan meningkatkan pelayanan. Saat ini sudah banyak *e-commerce* yang menyebabkan persaingan antara perusahaan *e-commerce*, untuk menjaga kepuasan pengguna, *e-commerce* harus memastikan bahwa layanan aplikasi *e-commerce* yang diberikan sama dengan persepsi pengguna atau lebih tinggi. Metode yang digunakan dalam analisis adalah *servqual* yang mempunyai lima dimensi pengukuran yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Hasil dari penelitian diketahui bahwa aplikasi *e-commerce* dari PT.SHP dan PT.TKP belum memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pengguna karena dari semua dimensi pengukuran menunjukkan bahwa harapan pengguna lebih tinggi dibandingkan dengan persepsi pengguna. Dimesi *Reliability* pada kedua aplikasi *e-commerce* yang diteliti memiliki gap yang berada diurutan teratas pada hasil analisis data yang dilakukan Mengidentifikasi bahwa pengguna *e-commerce* mengharapkan informasi yang relevan dalam mengakses aplikasi *e-commerce* tapi dari kedua aplikasi belum bisa dipenuhi oleh kedua perusahaan penyedia aplikasi.

Kata kunci: *servqual*, *e-commerce*, kepuasan pengguna

Abstract

The development of technology is needed by today's society. Without the development of technology, then the times will not be as sophisticated as they are today. In the modern era, people adopt technology ranging from gadgets, the internet, to innovations that help daily activities. Technology is very important in the field of online commerce (e-commerce) to make it easier to market businesses to save time and costs and improve services. nowadays there is much e-commerce that causes competition between e-commerce companies To maintain user satisfaction, e-commerce must ensure that the e-commerce application services provided are the same as the user perception or higher. The method used in the analysis is servqual which has five dimensions of measurement, namely tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The results of the study are known that e-commerce applications from PT SHP and PT TKP have not provided services that are by user expectations because all dimensions of measurement show that user expectations are higher than user perception. dimension reliability in both e-commerce applications studied have gaps that are at the top of the data analysis results conducted Identifying that e-commerce users expect relevant information and lam access e-commerce applications but from both applications can not be fulfilled by both companies application providers

Keywords: *servqual*, *e-commerce*, user satisfaction

1. PENDAHULUAN

Teknologi informasi berkembang dengan sangat pesat hampir pada seluruh aspek kehidupan seiring dengan perkembangan internet yang memungkinkan penyebaran internet dengan cepat Indonesia merupakan negara pengguna internet terbesar keenam didunia [1]. Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019-2020 berjumlah 196,71 juta jiwa atau meningkat sebanyak 25,54 juta jiwa dibandingkan tahun 2018 yang berjumlah 171,17 juta jiwa [2]. Dari pengguna internet di Indonesia sebanyak 95,4% pengguna mengakses melalui smartphone atau hp setiap harinya dan menggunakan paket data (kuota) dari operator 97,1%. Data tersebut membuktikan bahwa minat masyarakat Indonesia sangat tinggi dalam penggunaan internet, khususnya pengguna dengan perangkat mobile. Indonesia merupakan negara nomor 4 yang jumlah penduduknya sebanyak 267 juta jiwa. Jumlah penduduk yang besar dan tingginya minat masyarakat terhadap internet, menyebabkan pertumbuhan ekonomi digital cukup tinggi yang ditandai dengan munculnya perusahaan (star-up) yang bergerak di bidang seperti *e-commerce*, transportasi online, *financialtecnology* dan agen travel [3]. Pada saat ini ada dua *e-commerce* yang paling di minatin oleh pengguna di indonesia adalah PT.SHP dan PT.TKP [4].

Seiring dengan berkembangnya *e-commerce* di dunia bisnis perlu mementingkan isu tentang kepuasan kualitas bagi pelanggan (pengguna). Pengguna pada dasarnya akan melakukan penilaian dalam setiap transaksi yang dilakukan baik secara *konvensional* ataupun digital semakin bagus layanan pada *e-commerce* maka semakin besar pelanggan akan kembali menggunakan *e-commerce* itu lagi [5]. Kepuasan pelanggan berkaitan dengan perbandingan antar persepsi pelanggan berkaitan kualitas yang baik dengan harapan pengguna terhadap layanan yang diinginkan serta kualitas yang baik Kepuasan Konsumen adalah senang atau kecewa seseorang terhadap kepuasan yang muncul setelah membandingkan (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan [6]. Layanan sesuai dengan yang diharapkan oleh pengguna atau persepsi yang berbeda antara pengguna dan *e-commerce* menimbulkan gap yang bisa timbul kerugian bagi *e-commerce* atau gap bisa juga menjadi strategis bagi *e-commerce* untuk mencapai keunggulan yang kompetitif [7]. *E-commerce* dapat di definisikan sebagai suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dari perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Pengertian *e-commerce* itu sendiri adalah suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik [8].

Sedangkan yang dimaksud dengan kepuasan pengguna adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan [9]. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan (kepuasan pengguna) adalah metode *Servqual* memiliki lima dimensi. Pengukuran untuk mengukur tingkat persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan pengaruh terhadap kepuasan pengguna yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* [10]. Penelitian untuk mengukur kepuasan pengguna sudah pernah dilakukan yaitu analisis tingkat kualitas layanan website BPJS menggunakan dimensi pengukuran metode *servqual* menggunakan dimensi *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* menunjukkan bahwa layanan yang tersedia pada aplikasi pada dimensi *Reliability* (Keandalan) belum mampu memenuhi kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan responden tersebut yaitu pendaftar online BPJS kesehatan. BPJS kesehatan harus memberikan perhatian pada dimensi *Reliability* untuk lebih ditingkatkan lagi kualitas pelayanannya dari website BPJS [11].

Penelitian lainya yaitu meningkat kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode *servqual* dengan dimensi *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* yang perbaikan dengan menggunakan metode Importance and performance analysis (IPA) Berdasarkan hasil

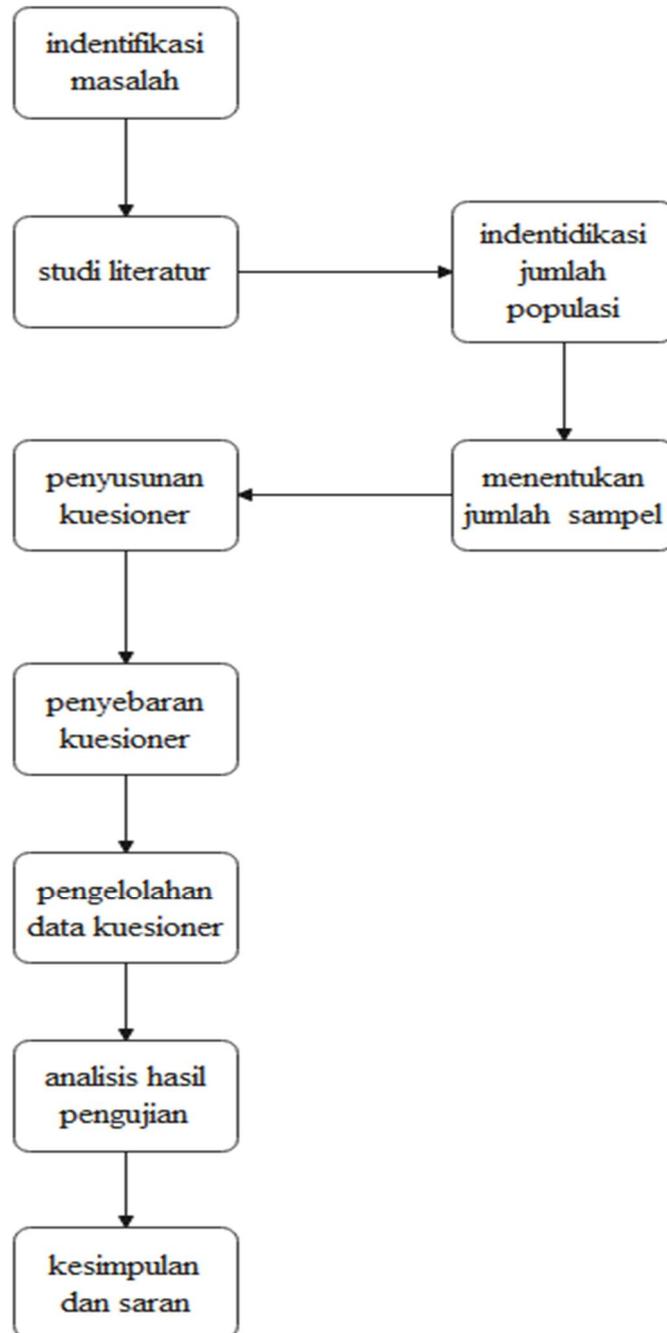
penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut, atribut-atribut yang perlu ditingkatkan yaitu sering memberikan potongan harga atau kupon, barang yang diterima pelanggan sesuai dengan deskripsi, adanya pengembalian barang jika barang rusak, adanya pengembalian dana jika barang rusak atau tidak sampai, aplikasi menyediakan fasilitas perlindungan untuk melindungi data pelanggan, customer service melayani keluhan yang diterima, aplikasi memiliki desain yang indah, produk yang dipasarkan lengkap, fasilitas gratis ongkos kirim yang meringankan pelanggan, durasi pengiriman barang tidak lebih lama dari estimasi. Faktor-faktor ini mengidentifikasi dampak yang signifikan terhadap ketidakpuasan pengguna berdasarkan perhitungan statistik yang dilakukan dalam penelitian Dimensi Servqual yaitu terdapat *Tangibles* merujuk pada tampilan fisik, struktur, *layout*, tema. Sedangkan *Reliability* yaitu mencangkup informasi yang relevan dan dibutuhkan pelanggan dalam mengakses aplikasi *e-commerce*. *Assurance* yaitu merujuk pada penyedia layanan terpercaya dan metode pembayaran. *Responsiveness* merujuk pada respon yang cepat dan relevan terhadap permintaan khusus dari pelanggan atau pengguna dan *Empathy* yakni mengetahui pelanggan internal secara individual, mengerti kebutuhan dan kekhawatiran pelanggan seperti menyediakan rekomendasi yang sesuai dengan keinginan pelanggan [13].

Penelitian berpengaruh terhadap kepuasan pengguna *e-commerce*, menunjukkan bahwa kualitas layanan penting untuk diperhatikan dianggap sebagai strategis bisnis bertujuan untuk memenuhi kepercayaan pengguna terhadap pelayanan yang diterima di *e-commerce*. Keinginan serta kebutuhan sehingga dapat tercipta dampak positif yaitu loyalitas pelanggan secara kesinambungan dan membandingkan kedua aplikasi *e-commerce* agar dapat diketahui mana yang lebih baik dalam penyedia layanan dan paling sesuai harapan pelanggan (kepuasan pengguna) [14].

2. METODE PENELITIAN

2.1 Tahap Penelitian

Penelitian ini membandingkan kualitas layanan *e-commerce* online milik PT.SHP dengan kualitas layanan *e-commerce online* PT.TKP. Masing-masing aplikasi diukur menggunakan lima dimensi pengukuran yang terdapat pada metode *servqual*. Lima dimensi pengukuran tersebut dituangkan dalam bentuk pertanyaan kuesioner yang dimodifikasi agar sesuai dengan aspek-aspek layanan aplikasi mobile. Tahap penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.

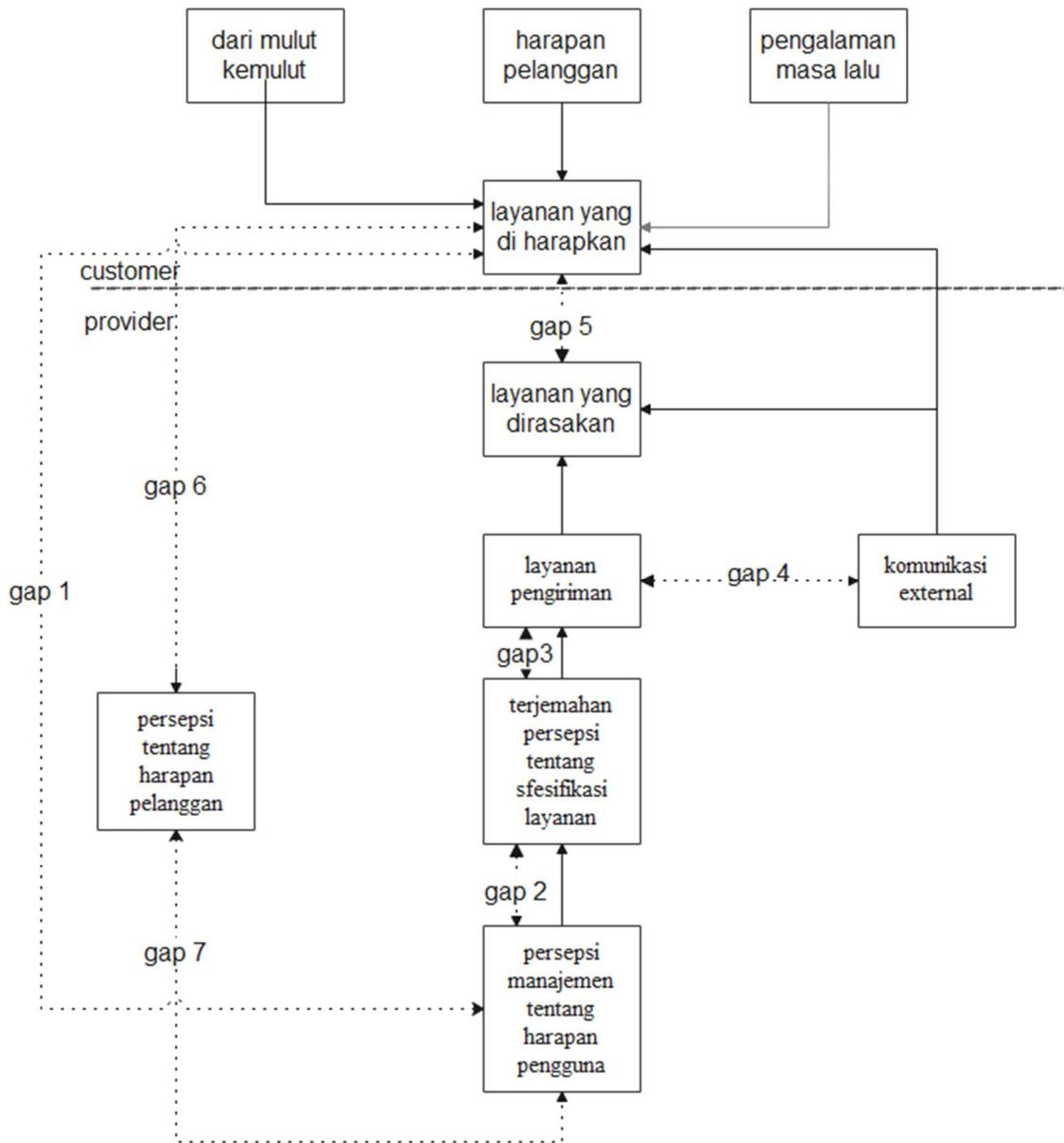


Gambar 1. Tahap Penelitian

Pada gambar 1 yang menggambarkan tahap penelitian yang digunakan yaitu indentifikasi masalah terlebih dahulu Kemudian mencari studi literatur untuk mencari referensi dalam penulisan dengan judul yang berhubungan dengan Penelitian yang dilakukan. Setelah itu mengidentifikasi jumlah populasi yang ada, dan didapatkan jumlah sampel setelah dilakukan perhitungan. Kemudian mulai menyusun kuesioner dan disebarakan kepada pengguna aplikasi PT SHP dan PT TKP dengan menyebarkan secara random(bebas). Setelah selesai menyebarkan kuesioner, dan kuesioner telah terkumpul selanjutnya dilakukan analisis data yang didapat dari kuesioner dengan melakukan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Deskriptif pada variabel *Servqual* dengan menggunakan *SPSS* dan *EXCEL*. Setelah itu menganalisis hasil yang didapat dan menarik kesimpulan dari hasil Penelitian.

2.2 Model Penelitian

Model penelitian ini membandingkan antara sudut pandang pengguna dengan sudut pandang penyedia layanan (provider), sehingga ditemukan gap atau ketimpangan yang seharusnya diselesaikan oleh provider agar dapat meningkatkan kepuasan pengguna, seperti yang ditampilkan pada gambar 2:



Gambar 2. Model Penelitian Gap

Berdasarkan Gambar 2:

1. Gap 1 yaitu ada Ketidak kesinambungan antara layanan yang diharapkan oleh pelanggan dengan persepsi manajemen tentang harapan pelanggan berbeda.
2. Gap 2 yaitu merupakan ketimpangan yang terjadi antara persepsi manajemen atas harapan pelanggan dengan terjemahan persepsi tersebut ke dalam spesifikasi layanan yang diberikan oleh provider.
3. Gap 3 merupakan ketimpangan yang terjadi antara terjemahan persepsi ke dalam spesifikasi

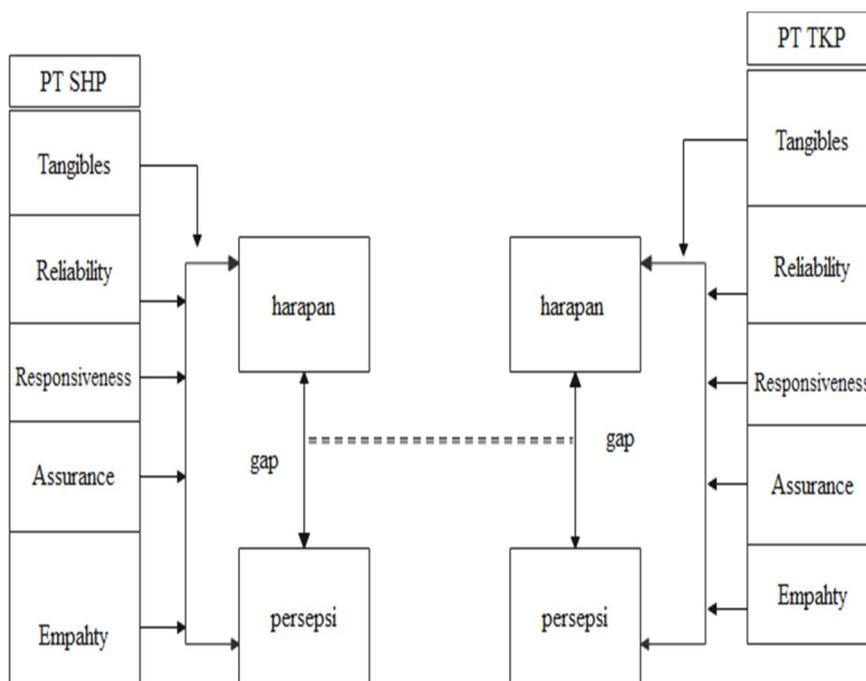
kualitas layanan dengan penyampaian layanan yang dilakukan oleh provider sebagai akibat dan konflik peran, kinerja karyawan maupun teknologi yang buruk, sistem pengawasan yang tidak tepat, serta kurang terkontrolnya kerja tim.

4. Gap 4 merupakan ketimpangan yang terjadi antara penyampaian layanan yang diberikan dengan komunikasi eksternal kepada pelanggan sebagai akibat dari komunikasi horisontal dalam internal provider yang kurang memadai serta adanya kecenderungan untuk terlalu mengumbar janji.
5. Gap 5 merupakan ketimpangan atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh *provider* sebagai akibat dari pengaruh yang diberikan dari sisi pelanggan dan kekurangan pada bagian dari penyedia layanan.
6. Gap 6 merupakan ketimpangan yang terjadi antara harapan pelanggan dengan persepsi karyawan tentang harapan pelanggan. Hal tersebut merupakan akibat dari perbedaan dalam memahami harapan pelanggan oleh pihak penyedia layanan di garis terdepan (yang berhubungan langsung dengan pelanggan).
7. Gap 7 merupakan Ketimpangan yang terjadi antara persepsi karyawan dengan persepsi manajemen sebagai akibat dari perbedaan dalam memahami harapan pelanggan antara manajer dan penyedia layanan.

Penelitian ini berfokus pada gap 5 yaitu untuk mengukur ketimpangan antara harapan pelanggan terhadap layanan dan layanan yang diberikan dengan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan terdapat tiga penilaian kualitas layanan berdasarkan harapan pelanggan yaitu jika persepsi layanan sama dengan layanan yang diharapkan, maka kualitas layanan positif, jika persepsi layanan lebih besar dari layanan yang diharapkan, maka kualitas layanan ideal dan jika persepsi layanan kurang dari layanan yang diharapkan, maka kualitas layanan negatif.

2.3 Kerangka Penelitian

Pada gambar 3 yang merupakan kerangka penelitian memperlihatkan bahwa harapan pelanggan terhadap aplikasi PT.SHP dibandingkan dengan persepsi pelanggan terhadap aplikasi PT.SHP, begitu pula terhadap aplikasi PT.TKP. Langkah selanjutnya adalah membandingkan hasil perbandingan yang telah di dapatkan untuk mengetahui harapan dan persepsi pelanggan terhadap kedua aplikasi *e-commerce*.



Gambar 3. Kerangka Penelitian

2.4 Variable Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan aplikasi PT.SHP dan aplikasi PT.TKP di Indonesia. Sampel yang digunakan sebanyak 301 untuk aplikasi PT.SHP dan sebanyak 165 untuk aplikasi PT.KTP. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari 44 pertanyaan yang terdiri dari 22 pertanyaan untuk mengukur tingkat harapan pelanggan dan 22 pertanyaan untuk mengukur tingkat persepsi pelanggan. Pertanyaan kuesioner yang digunakan disusun berdasarkan lima dimensi pengukuran pada metode servqual dapat dilihat pada tabel 1:

Tabel 1. Dimensi Servqual dan Indikator Pertayaan

Dimensi	Indikator	Kode Harapan	Kode Persepsi
Tangibles	Tampilan menarik	T1.1	T1.2
	Mudah diopersikan	T2.1	T2.2
	Fitur jelas	T3.1	T3.2
	Tata Bahasa	T4.1	T4.2
	Navigasi dapat Dimengerti	T5.1	T5.2
	Desain	T6.1	T6.2
Reliability	Selalu Update	RY1.1	RY1.2
	Informasi Lengkap dan Jelas	RY2.1	RY2.2
	Fasiitas Pencarian Bagus/Baik	RY3.1	RY3.2
	Keakuratan Informasi	RY4.1	RY4.2
	Konten terkait	RY5.1	RY5.2
Responsiveness	Kecepatan/Respon dalam Informasi	RS1.1	RS1.2
	Menu lengkap	RS2.1	RS2.2
	Menu lengkap keamanan	RS3.1	RS3.2
Assurance	keamanan Kepercayaan data tidak disalah gunakan	A1.1	A1.2

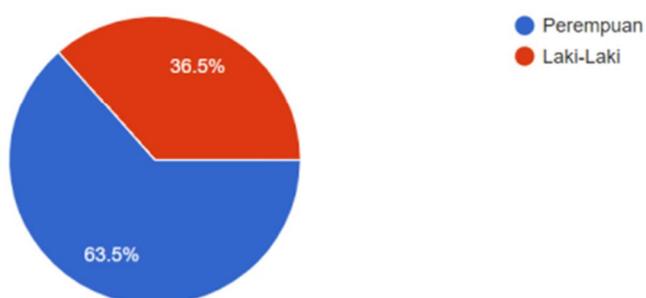
	Kepercayaan data tidak disalah gunakan	A2.1	A2.2
	Reputasi e-commerce	A3.1	A3.2
Emphaty	Kenyamana dalam Menggunakan	E1.1	E1.2
	Kemampuan Memberikan Informasi yang Di butuhkan	E2.1	E2.2
	Mengerti Kebutuhan Pengguna	E3.1	E3.2
	Mudah di Akses	E4.1	E4.2
	Customer Service Melayani	E5.1	E5.2

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Variabel Penelitian

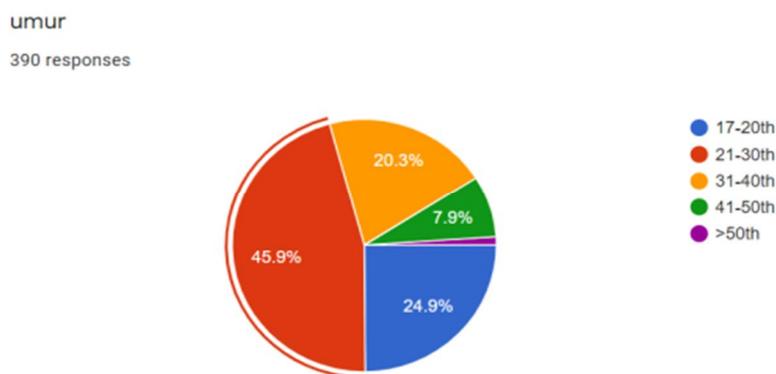
JENIS KELAMIN

392 responses



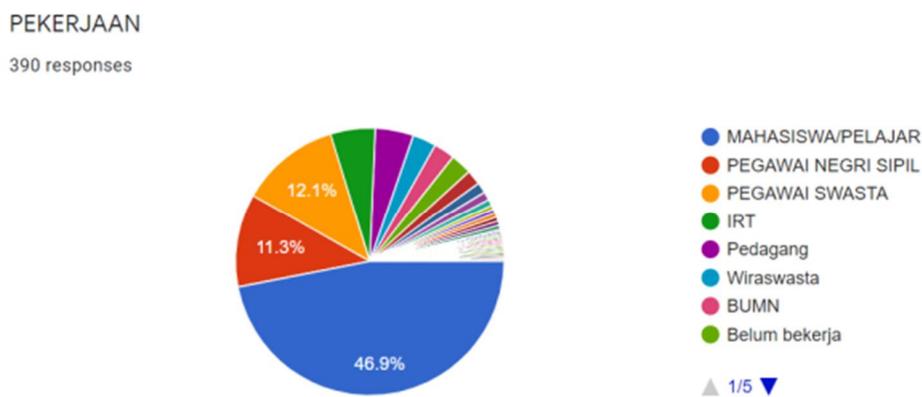
Gambar 4. Responden Jenis Kelamin

Pada gambar 4 menunjukkan responden pada penelitian ini dibagi menjadi 2 kelompok yaitu responden pengguna layanan yang disediakan oleh PT.SHP dan responden pengguna layanan yang disediakan oleh PT.TKP kuesioner disebarakan dengan memanfaatkan formulir elektronik dimana jumlah keseluruhan serponden adalah 390 dari kedua aplikasi dan ketika kuesioner yang telah diisi dikembalikan oleh para responden, ternyata terdapat perbedaan jumlah responden dari kedua aplikasi yaitu dimana responden pada PT.SHP hanya sebesar 301 responden yang menggunakannya sedangkan pada aplikasi layanan PT.TKP sebesar 165 responden merupakan pengguna aplikasi layanan PT.TKP dimana dari 390 respon yang mengisi responden perempuan sebesar 63,3% Sedangkan Laki-laki sebesar 36,7%.



Gambar 5 Responden Berdasarkan Umur

Pada gambar 5 Menunjukkan bahwa dari 390 data responden yang digunakan dalam analisis ini sebagian besar di dominasi oleh responden dengan rentang usia 17-20 tahun sebanyak 179 orang dengan persentase 45,9%. Selanjutnya diikuti dengan rentang usia responden 21-30 tahun sebanyak 97 orang dengan persentase 24,9%. Kemudian 31-40 tahun sebanyak 79 orang dengan presentase 20,3% kemudian 41-50 tahun sebanyak 31 orang dengan presentase 7,9%. Dan >50 tahun sebanyak 4 orang yang jumlah 1%.



Gambar 6. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada gambar 6 Menunjukkan bahwa pekerjaan responden paling banyak berasal dari pelajar/mahasiswa sebanyak 183 orang dengan persentase 46,9% kemudian diikuti dengan Pegawai Negeri sebanyak 44 orang dengan presentase 11,3% selanjutnya pegawai swasta sebanyak 47 orang dengan 12,1% kemudian IRT (Ibu Rumah Tangga) sebanyak 21 orang dengan 5,4% kemudian diikuti dengan pedagang sebanyak 18 orang dengan presentase 4,6%

selanjutnya wiraswasta sebanyak 11 orang dengan 2,8% kemudian BUMN sebanyak 10 orang dengan 2,6% kemudian belum bekerja sebanyak 10 orang dengan presentase 2,6% kemudian karyawan sebanyak 7 orang dengan presentase 1,8% kemudian POLRI sebanyak 5 orang dengan presentase 1,3% kemudian buruh sebanyak 4 orang dengan presentase 1% kemudian Pegawai RSUD sebanyak 3 orang dengan presentase 0,8% kemudian Pegawai, Fisiotrafi, Perawat, Writers, Honorer dan ADM sebanyak 2 orang semua dengan presentase 0,5% kemudian Guru Honorer, *Freelance*, Bidan, Pensiun, IT Pukesmas, Seniman, Petani, Satgas, *Pro-hire* CDO, Pebisnis, THL SANITARIANA, apoteker, Guru, banyak 1 orang semua dengan presentase 0,3%.

3.2 Uji Validitas

Dalam penelitian ini terdapat dua aplikasi layanan *e-commerce* yang akan dibandingkan, masing-masing menggunakan pertanyaan kuesioner yang sama tetapi dengan jumlah responden yang berbeda, sehingga uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan terhadap keduanya secara terpisah. Untuk menghitung nilai validitas dari instrumen yang digunakan, maka perlu dilakukan perbandingan antara nilai *corrected* item total *correlation* pada setiap indikator atau pertanyaan dengan nilai r tabel. Jika *correlated* item total *correlation* (r hitung) bernilai positif dan lebih besar dari nilai r tabel, maka indikator atau pertanyaan/pernyataan pada variabel dapat dinyatakan valid. hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 2:

Tabel 2 Uji Validitas

Uji Validitas (Sig 5%)					
NO	ECOMMERCE	R-Table	R-Perhitungan Harapan	R-Perhitungan Persepsi	Ket
1	PT.SHP	0,7	0,618-0,862	0,650-0,878	Valid
2	PT.TKP	0,7	0,731-0,905	0,745-0,910	Valid

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, dengan tingkat signifikansi (error) sebesar 5%, nilai r tabel PT.SHP dengan sampel sebanyak 301 (df = 299) adalah 0,113 dan r hitung untuk setiap butir pertanyaan memiliki nilai dengan kisaran antara 0,618 s.d. 0,862 untuk harapan sedangkan untuk persepsi kisaran antara 0,650 s.d.0,878 dan untuk PT.TKP, dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan jumlah sampel sebanyak 165 (df = 163), didapatkan r tabel 0,159 dan r hitung setiap butir pertanyaan memiliki nilai dengan kisaran antara 0,731 s.d. 0,905 untuk harapan. Sedangkan untuk persepsi kisaran antara 0,745 s.d 0,910 Dengan demikian, dapat dilihat bahwa r hitung > r tabel sehingga tiap butir pertanyaan dinyatakan valid.

3.3 Uji Reabilitas

Sedang uji reliabilitas Apabila korelasi 0,7 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat Reliable yang cukup sebaliknya apabila Nilai Korelasi dibawah 0,7 maka dikatakan item tersebut kurang Reliabel. Dan menentukan rata-rata (mean) untuk membandingkan antara harapan dan persepsi oleh pengguna. Uji Reliabilitas dapat dilihat pada nilai *Chonbach Alpha*, jika nilai Alpa > 0,70 maka konstruk pertanyaan dalam dimensi variable adalah reliabel (V. Wiratna Sujarweni dan Lila Retnani Utami, 2019). hasil uji Reabilitas dapat dilihat pada tabel 3:

Tabel 3. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas					
NO	ECOMMERCE	Cronbach's Alpha	Hasil Harapan	Hasil persepsi	Ket
1	PT.SHP	0,7	0,689-0,892	0,776-0,878	Reliabel

2	PT.TKP	0,7	0,836-0,901	0,839-0,905	Reliabel
---	--------	-----	-------------	-------------	----------

Pengujian reliabilitas terhadap 44 item indikator/ instrumen penelitian dan 301 responden PT. SHP, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach'sAlpha* yang didapatkan untuk tiap item indikator adalah paling tinggi pada harapan 0,892 sedangkan persepsi paling besar 0,878 hasil uji reliabilitas terhadap 44 item indikator instrumen penelitian dan 165 responden PT.TKP menunjukkan bahwa nilai *Cronbach'sAlpha* yang didapatkan untuk tiap item indikator paling tinggi pada harapan sebesar 0,901. Sedangkan persepsi paling tinggi sebesar 0,905 Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat reliabilitas untuk tiap item indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan bagus.

3.4 Uji Deskriptif

Analisis Gap Harapan dan Persepsi antara PT.SHP dan PT.TKP dimana masing-masing diukur menggunakan lima dimensi pengukuran yang terdapat pada metode *servqual*. Harapan pelanggan terhadap aplikasi PT.SHP dibandingkan dengan persepsi pelanggan terhadap aplikasi PT.SHP, begitu pula harapan pelanggan terhadap aplikasi PT.TKP dibandingkan dengan persepsi pelanggan terhadap aplikasi PT.TKP Hasil pengolahan data dari kuesioner yang telah disebarakan dapat dilihat pada tabel 4:

Tabel 4. Analisis Gap Harapan Dan Persepsi

Dimensi <i>servqul</i>	PT SHP		PT TKP	
	Harapan	Persepsi	Harapan	Persepsi
Tangibles	3,593	3,377	3,555	3,254
Reliability	3,496	3,355	3,478	3,162
Responsiveness	3,382	3,354	3,442	3,137
Assurance	3,345	3,335	3,598	3,113
Emphaty	3,379	3,364	3,504	3,169

Yaitu dimensi *Tangibles* harapan PT.SHP sebesar 3,593 sedangkan persepsi 3,377 dan PT.TKP harapan sebesar 3,555 dan persepsi sebesar 3,254, dimensi *Reliability* yaitu harapan PT.SHP 3,496 sedangkan persepsi 3,355 dan PT.TKP harapan sebesar 3,478 dan persepsi sebesar 3,162, dimensi *Responsiveness* yaitu harapan PT.SHP 3,382 sedangkan persepsi 3,354 dan PT.TKP harapan sebesar 3,442 dan persepsi sebesar 3,137 dimensi *Assurance* yaitu harapan PT.SHP 3,345 sedangkan persepsi 3,335 dan PT.TKP harapan sebesar 3,598 dan persepsi sebesar 3,113 dan dimensi *Emphaty* yaitu harapan PT.SHP 3,379 sedangkan persepsi 3,364 dan PT.TKP harapan sebesar 3,504 dan persepsi sebesar 3,169.

Tabel 5. Perbandingan Gap dan Hasil

Dimensi	GAP PT.SHP	GAP PT.TKP	Gap yang Mendekati Harapan Pengguna/Gap yang Lebih Kecil
Tangibles	-0,217	-0,485	PT SHP
Reliability	-0,141	-0,332	PT SHP
Responsiveness	-0,028	-0,315	PT SHP
Assurance	-0,015	-0,305	PT SHP
Emphaty	-0,010	-0,301	PT SHP
Rata-rata	-0,441	-1,737	PT SHP

Dari Tabel 5. memperlihatkan gap yang terjadi antara harapan dan persepsi pelanggan yang diurutkan dari Gap terbesar hingga gap terkecil. Diketahui bahwa pada PT.SHP terdapat gap yaitu *Tangibles* -0,217 pada dimensi *Reliability* -0,141 pada dimensi *Responsiveness*, -0,028 pada dimensi *Emphaty* -0,115 dan pada dimensi *Assurance* -0,010. Sedangkan pada PT.TKP terdapat gap pada dimensi *Assurance* -0,485 pada dimensi *Emphaty* -0,332 pada dimensi *Reliability* -0,315 pada dimensi *Responsiveness* -0,305 dan pada dimensi *Tangibles*. Pada PT.SHP terdapat gap paling besar pada dimensi *Tangibles* dimensi *Reliability*, *Responsiveness* dan *Emphaty*. Sedangkan gap paling kecil terdapat pada dimensi *Assurance*, untuk PT.TKP, gap paling besar yaitu pada dimensi *Assurance*, *Emphaty*, *Reliability* dan *Responsiveness*. Sedangkan gap terkecil terdapat pada dimensi *Tangibles*.

Pada kedua aplikasi dapat dilihat bahwa harapan pengguna lebih besar dibandingkan dengan persepsi pengguna. Hal tersebut menyebabkan terjadinya gap yang mengindikasikan bahwa kepuasan pengguna yang diberikan oleh kedua aplikasi masih berada di bawah harapan pengguna. Dengan kata lain, kedua aplikasi belum dapat memenuhi harapan pelanggan. Walaupun masing-masing aplikasi tidak menunjukkan urutan gap yang sama persis, tapi dapat dilihat bahwa dimensi *Reliability* pada PT.SHP berada pada posisi dua teratas dan di PT.TKP berada di 3 teratas atau memiliki gap yang cukup besar dibandingkan dengan dimensi yang lainnya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pengguna kedua aplikasi sepakat untuk menganggap bahwa informasi selalu *up-to-date* dan informasi lengkap sebagai hal yang penting sehingga pelanggan mengharapkan layanan yang lebih baik dari dimensi tersebut. Namun jika dilihat dari seluruh dimensi pengukuran, rata-rata gap yang dimiliki oleh PT.SHP lebih kecil yakni hanya -0,441 dibandingkan dengan PT.TKP yang rata-rata gapnya adalah -1,737 seperti yang dapat dilihat pada gambar 13 diidentifikasi dari seluruh dimensi aplikasi yang disediakan oleh PT.SHP lebih mendekati kepuasan pengguna dibandingkan dengan aplikasi yang PT.TKP.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Kesimpulan harus mengindikasikan secara jelas hasil-hasil yang diperoleh, kelebihan dan kekurangannya, serta kemungkinan pengembangan selanjutnya. Kesimpulan dapat berupa paragraf, namun dapat juga berbentuk poin-poin dengan menggunakan numbering atau bullet. Saran-saran untuk untuk penelitian lebih lanjut untuk menutup kekurangan penelitian.

Setelah melalui beberapa tahapan analisis data menggunakan Metode SERVQUAL dengan memanfaatkan aplikasi SPSS dan excel. Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan antara harapan dan persepsi dari pengguna aplikasi dimana pada dimensi *Tangible* gap pada aplikasi PT.SHP sebesar -0,271, sedangkan aplikasi PT TKP sebesar -0,301.
2. Terdapat perbedaan antara harapan dan persepsi dari pengguna aplikasi dimana pada dimensi *Reliability* gap pada aplikasi PT. SHP sebesar -0,141, sedangkan aplikasi PT. TKP sebesar -0,315
3. Terdapat perbedaan antara harapan dan persepsi dari pengguna aplikasi dimana pada dimensi *Responsiveness* gap pada aplikasi PT. SHP sebesar -0,028 sedangkan aplikasi PT.TKP besar -0,305
4. Terdapat perbedaan antara harapan dan persepsi dari pengguna aplikasi dimana pada dimensi *Assurance* gap pada aplikasi PT.SHP sebesar -0,010, sedangkan aplikasi PT. TKP sebesar -0,485
5. Terdapat perbedaan antara harapan dan persepsi dari pengguna aplikasi dimana pada dimensi *Emphaty* gap pada aplikasi PT.SHP sebesar -0,015, sedangkan aplikasi PT. TKP sebesar -0,332.

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dari 5 dimensi. Analisis menunjukkan bahwa semua dimensi pengukuran menunjukkan bahwa harapan pengguna layanan lebih tinggi dibandingkan persepsi pengguna. Pada kedua aplikasi yang diteliti memiliki gap. gap yang sangat jauh berbeda dimana rata-rata gap PT.SHP sebesar -0,441 sedangkan PT.TKP sebesar -1,737. Aplikasi yang sangat dekat dengan harapan pengguna adalah aplikasi PT.SHP karna memiliki gap yang kecil dan mendekati harapan pengguna.

4.2 Saran

Saran-saran untuk untuk penelitian lebih lanjut untuk menutup kekurangan penelitian dapat disusun sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat berfokus pada pengembangan metode analisis data dan dapat juga mengambil studi kasus pada perusahaan *e-commerce* selain dibidang bisnis *online*.
2. bagi perusahaan penyedia aplikasi dapat melakukan perbaikan terhadap tiap dimensi pengukuran *Servqual*, agar dapat memenuhi kepuasan pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alaan, Y. 2016, *Pengaruh Service Quality (Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, dan Assurance) Terhadap Customer Satisfaction: Penelitian pada Hotel Selera Bandung, Jurnal Manajemen, 15(2), 255–270.*
- [2] APJII. 2020, *Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020, 1–146.* <https://apjii.or.id/survei>
- [3] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry 2009, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research,” Vol. 49, No. 4, pp. 41–50.
- [4] Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012, *Service, Quality Satisfaction*, Andi Offset, Jogjakarta.
- [5] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, Jakarta: Indeks-Prentice Hall.
- [6] Manajemen, J. (n.d.). *Proses Penawaran, Transaksi Penjualan, maupun Pembelian Serta Promosi Atas Hasil Produksi Baik Secara Collective maupun 74.* 14(1), 74–92.
- [7] Prihatini Sihotang, F., & Pibriana, D. 2020, *Perbandingan Kualitas Layanan Dua Aplikasi Transportasi Online Menggunakan Metode Servqual* (Vol. 6, Issue 2). <http://jurnal.mdp.ac.id>
- [8] PWati, E., & Riana, D. (n.d.). *Metode Fuzzy Service Quality (Servqual) untuk Pengukuran Kepuasan Mahasiswa terhadap Kualitas Layanan Siakad Online.* 7.
- [9] Setiawati, M. G. (n.d.). *Analisis Sistem Informasi Aplikasi Online Kartu Kredit Menggunakan Metode SERVQUAL (Studi Kasus ANZ Bank).*
- [10] Sudrajat, A. 1846. *Analisa Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Pendaftaran Online Bpjs Kesehatan*, November 2016.
- [11] Sugiyono, 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta, Bandung.

- [12] Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B*, Alfabeta, Bandung.
- [13] Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabet, Jakarta.
- [14] Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabet, Bandung.
- [15] Wilujeng, F. R., & Rembulan, G. D. 1846. *Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Dua Bisnis E-Commerce Terbesar di Indonesia Dengan Menggunakan Analisis Servqual dan IPA*. 1–9.