

Evaluasi Kinerja Aplikasi Shopee Berdasarkan Perspektif Pengguna Menggunakan Metode *Service quality* dan Kano

Ade Arya Fitra Pakaya¹, Lillyan Hadjaratie², Mohammad Syafri Tuloli³, Roviana Dai⁴

^{1,2,3,4}Jurusan Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Gorontalo

Email: adearyafitrapakaya23@gmail.com¹, lillyan.hadjaratie@ung.ac.id², syafri.tuloli@ung.ac.id³, roviana.dai@ung.ac.id⁴

Abstract

Shopee is one the most widely used online shopping applications in Indonesia. Despite the convenience it offers in transactions, shopee is not free from negative reviews, which may affect purchase decisions within the app. This study aimed to evaluate the service quality of the shopee application from the user's perspective using the Service Quality method to identify gaps between users' expectations and perceptions of the service provided, across five dimensions, which were tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy. Meanwhile, the Kano model was used to classify user need based on 20 attribute questions derived from the Service Quality dimensions into must-be, one-dimensional, attractive, indifferent, questionable and reverse categories. The result of the study using the Service Quality method indicate that the shopee app Service Quality based on users' perspectives has several attributes with negative gap score. Therefore, improvements in service quality are needed. Three dimensions showed negative gap scores, which were tangibles (-0,17), responsiveness (-0,14), and assurance (-0,43). From these dimensions, seven attributes were prioritized for improvement to enhance service quality. The kano model analysis shows that all 20 attributes fall into the one-dimensional category, meaning that these attributes have a direct impact on user satisfaction and are based on users' desires

Keywords : Service quality Method, Kano Method, Shopee

Abstrak

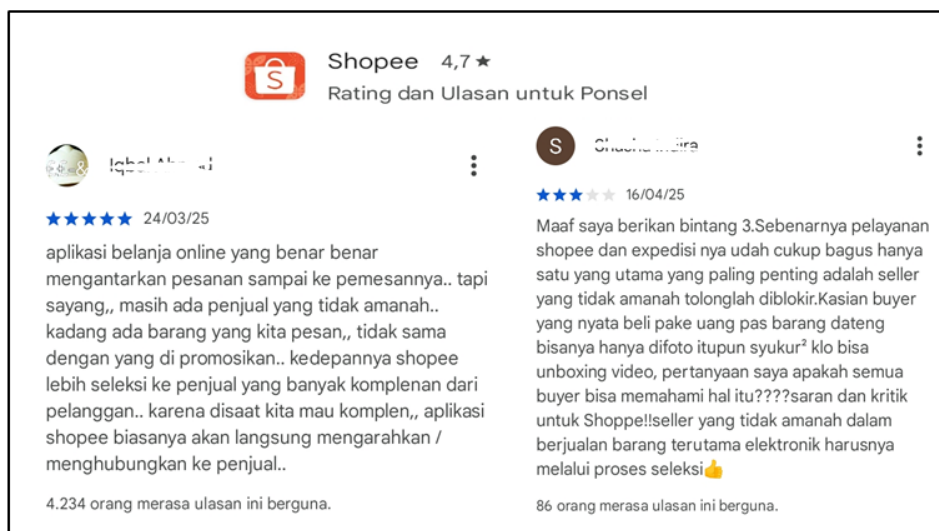
Shopee merupakan salah satu aplikasi berbelanja online yang banyak digunakan di Indonesia, dengan berbagai kemudahan bertransaksi yang ditawarkannya shopee tak luput dari berbagai ulasan negatif yang akan berdampak pada keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas layanan aplikasi shopee berdasarkan perspektif pengguna dengan menggunakan metode *service quality* untuk melihat gap antara kinerja dan harapan pengguna tentang layanan yang mereka terima dengan 5 dimensi yaitu Tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy, sedangkan untuk metode Kano digunakan untuk mengklasifikasikan kebutuhan dari pengguna, berdasarkan 20 atribut pertanyaan yang terdapat pada dimensi *Service quality* dengan kategori must be, one dimensional, attractive, indifferent, questionable, dan reverse pada layanan yang tersedia. Hasil dari penelitian menggunakan *service quality* menunjukkan bahwa kualitas pelayanan aplikasi shopee berdasarkan perspektif pengguna terdapat beberapa atribut yang mendapatkan nilai gap negatif oleh karena itu perlu dilakukan peningkatan kualitas layanan, terdapat 3 dimensi yang memiliki nilai gap negatif yaitu tangible(-0,17), responsiveness(-0,14), assurance(-0,43) dari 3 dimensi tersebut terdapat 7 atribut yang diprioritaskan diberikan rekomendasi perbaikan untuk meningkatkan kualitas layanan dan hasil penelitian menggunakan metode kano 20 atribut tersebut termasuk dalam kategori one dimensional yaitu Atribut yang memberikan pengaruh terhadap tingkat kepuasan pengguna yang didasarkan pada keinginan pengguna.

Kata Kunci : Metode *Service Quality*, Metode Kano, Shopee

1. Pendahuluan

Shopee merupakan salah satu aplikasi berbelanja *online* terbesar di Asia Tenggara dan Taiwan yang Diluncurkan tahun 2015, Shopee merupakan sebuah *Platform* yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat (Shopee Karrier, 2022). Tahun 2020 Shopee berhasil memimpin sebagai aplikasi dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia dengan total 129,3 Juta mengalahkan aplikasi lainnya (Dimas, 2021). Tahun 2021 dan 2022 Shopee turun diposisi kedua aplikasi dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia (Dhini, 2022).

Shopee memberikan berbagai macam kemudahan dalam bertransaksi online dengan menawarkan berbagai diskon, promo dan juga terdapat Game yang dapat dimainkan dengan hadiah menarik setiap harinya bagi pengguna aplikasi. Aplikasi Shopee pada Google Play Store mendapatkan *rating* 4,7 bintang dari 5 bintang, walaupun shopee mendapatkan rating tinggi akan tetapi banyak ulasan yang mengutarakan keluhan terhadap aplikasi Shopee. Seperti pada gambar 1.



Gambar 1. *rating* dan *review* Aplikasi Shopee

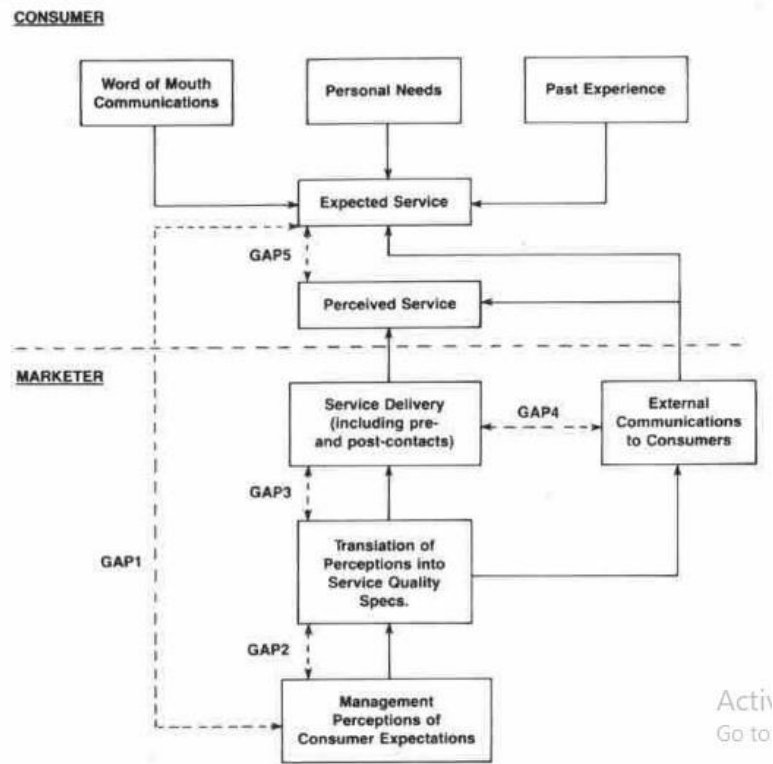
(sumber : Google Play Store)

Rating atau penilaian adalah tanggung jawab pengembang aplikasi dan IARC (International Age Ratings Coalition). Google Play menggunakan rating/penilaian untuk memberitahu pengguna mengenai aplikasi berdasarkan pengalaman pengguna yang pernah mengunduh dan menggunakan aplikasi tersebut. (Support Google, 2022). lain

Ardianti & Widiartanto (2019) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *rating* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee menggunakan metode *explanatory research*. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* dan *rating* sangat berpengaruh terhadap keputusan untuk bertransaksi, ketika *rating* dan *review* yang didapatkan tinggi maka dapat diasumsikan bahwa kualitas produk dan layanan yang diberikan baik, jika *rating* dan *review* rendah maka dapat diasumsikan kualitas produk dan layanan yang diberikan buruk sehingga akan berdampak pada kepercayaan pengguna dalam bertransaksi.

2. Metode

Metode *Service Quality*



Gambar 2. Model konseptual *Service Quality* (Parasuraman, dkk, 1985)

Metode *Service quality* didasarkan pada asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja jasa pada atribut-atribut relevan dengan standar ideal/sepurna untuk masing-masing atribut jasa. Bila kinerja sesuai dengan atau melebihi standar, maka persepsi atas kualitas jasa keseluruhan akan positif dan sebaliknya. Dengan kata lain, model ini menganalisis gap antara dua variabel pokok, yakni jasa yang diharapkan dan layanan yang dipersepsikan (wibisono, 2019).

Parasuraman dkk(1988) menyempurnakan dimensi tersebut kemudian diolah lagi sehingga akhirnya disederhanakan menjadi 5 dimensi yaitu :

- 1) Bukti langsung (*Tangibles*); meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (*reliability*); yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*); yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) Jaminan (*assurance*); mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keraguraguan.
- 5) Empati (*empathy*); meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Metode Kano

Metode Kano adalah metode yang bertujuan untuk mengategorikan atribut atribut dari produk maupun jasa berdasarkan seberapa baik produk/jasa yang ditawarkan tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan, Atribut-atribut layanan dapat dibedakan menjadi beberapa kategori berdasarkan model Kano. Pada kategori *Must be* atau *basic needs*, pelanggan menjadi tidak puas apabila kinerja dari atribut yang bersangkutan rendah. Tetapi kepuasan pelanggan tidak akan meningkat jauh di atas netral meskipun kinerja dari atribut tersebut tinggi. Dalam kategori *One Dimensional* atau *Performance Needs*, tingkat kepuasan pelanggan berhubungan linier dengan kinerja atribut, sehingga kinerja atribut yang tinggi akan mengakibatkan tingginya kepuasan pelanggan pula. Sedangkan pada kategori *Attractive* atau *Excitement Needs*, tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sangat tinggi dengan meningkatnya kinerja atribut. Akan tetapi penurunan kinerja atribut tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan (Walden, 1993).

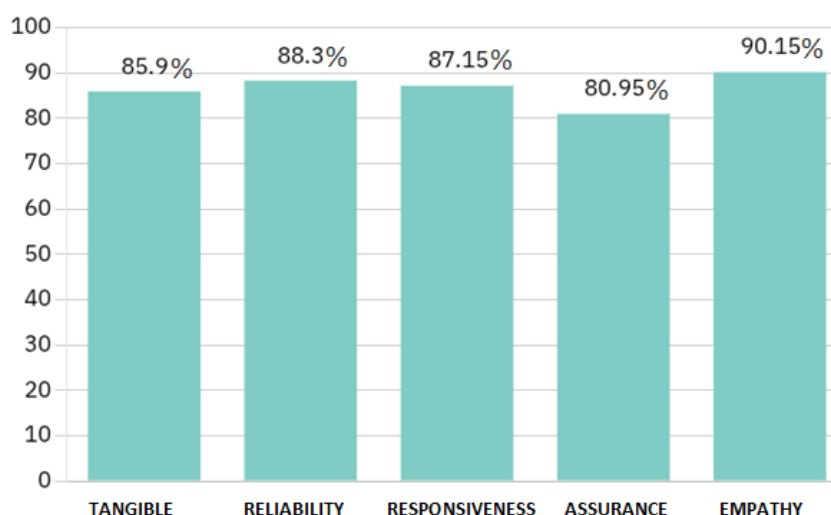
Tabel 1. Kategori Kano

KATEGORI	DEKSRIPSI
<i>One Dimensional</i> (O)	Atribut yang memberikan pengaruh terhadap tingkat kepuasan pengguna yang didasarkan pada keinginan pengguna
<i>Must be</i> (M)	Atribut yang memberikan pengaruh terhadap tingkat kepuasan pengguna yang didasarkan pada seberapa baik layanan yang diberikan dalam memenuhi kebutuhan dasar pengguna
<i>Attractive</i> (A)	Atribut yang tidak akan mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna apabila tidak terpenuhi. Namun, apabila atribut ini dapat tercapai maka dapat meningkatkan kepuasan pengguna
<i>Indifferent</i> (I)	Keberadaan atribut ini tidak akan mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna
<i>Questionable</i> (Q)	Atribut yang keliru diartikan atau dipahami oleh responden saat menjawab kuesioner Model Kano
<i>Reverse</i> (R)	Atribut yang dapat membuat pengguna kecewa, sehingga Ketika atribut ini ditiadakan akan meningkatkan kepuasan pengguna

3. Hasil dan Pembahasan

Tingkat Capaian Responden (TCR)

Hasil Tingkat Capaian Responden berdasarkan 4 dari 5 dimensi (*Tangible, Reliability, Responsiveness, dan Assurance*) semuanya berkisar antara 80% hingga 88%, yang berarti layanan berada pada kategori Baik dan telah memenuhi ekspektasi pelanggan secara umum, sementara itu Dimensi *Empathy* mencatat capaian tertinggi sebesar **90,15%**, menunjukkan bahwa perhatian terhadap pelanggan sangat baik. Hasil rata-rata Tingkat Capaian Responden pada 5 dimensi dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3 Hasil Tingkat Capaian Responden (TCR)

Perhitungan *Service Quality Gap 5*

Metode *Service Quality* digunakan untuk mencari nilai Gap antara kinerja dan harapan pengguna terhadap aplikasi Shopee Hasil penilaian responden terhadap variabel *Tangible, reability, Responsiveness, Assurance* dan *Empaty*, dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Perhitungan Metode *Service quality Gap 5*

Dimensi	Atribut Pertanyaan	Mean		Gap	Ket.
		Kinerja	Harapan		
<i>Tangible</i>	T1	4,50	4,42	0,08	Positif
	T2	4,48	4,45	0,03	Positif
	T3	3,77	4,43	-0,66	Negatif
	T4	4,44	4,56	-0,12	Negatif
<i>Reability</i>	R1	4,38	4,35	0,03	Positif
	R2	4,42	4,42	0	Positif
	R3	4,35	4,35	0	Positif
	R4	4,51	4,43	0,08	Positif
<i>Responsiveness</i>	RS1	3,77	4,44	-0,67	Negatif
	RS2	4,46	4,46	0	Positif
	RS3	4,66	4,57	0,09	Positif
	RS4	4,54	4,53	0,01	Positif
<i>Assurance</i>	A1	4,24	4,59	-0,35	Negatif
	A2	3,9	4,52	-0,62	Negatif
	A3	3,86	4,45	-0,59	Negatif
	A4	4,08	4,46	-0,38	Negatif
<i>Empathy</i>	E1	4,64	4,52	0,12	Positif
	E2	4,3	4,3	0	Positif
	E3	4,49	4,46	0,03	Positif
	E4	4,6	4,58	0,02	Positif

dapat dilihat bahwa gap bernilai kurang dari nol (<0) maka menunjukkan adanya kesenjangan antara kinerja dan harapan pengguna, ketidakpuasan pengguna disebabkan oleh persepsi pengguna saat menggunakan aplikasi Shopee tidak sesuai dengan kinerja yang diberikan oleh pihak Shopee. walaupun demikian bukan berarti sepenuhnya pihak Shopee dinilai kurang, tetapi pihak Shopee masih bisa memperbaiki setiap keluhan yang diberikan pengguna. hasil dari penilaian responden pada setiap dimensi dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil Penilaian Responden Pada Setiap Dimensi

Dimensi	Kinerja	Harapan	Gap
<i>Tangible</i>	4,30	4,47	-0,17
<i>Reability</i>	4,42	4,39	0,03
<i>Responsiveness</i>	4,36	4,50	-0,14
<i>Assurance</i>	4,05	4,48	-0,43
<i>Empaty</i>	4,51	4,47	0,04

Perhitungan Metode Kano

Tabel 4 Penentuan kategori tiap atribut menggunakan *blauth's formula*

Kode	Kategori						O+A+M	I+R+Q	Kategori
	M	O	A	I	R	Q			
T1	13	49	24	14	0	0	86	14	O
T2	9	41	32	18	0	0	82	18	O
T3	17	31	11	41	0	0	59	41	O
T4	12	53	21	14	0	0	86	14	O
R1	13	40	20	27	0	0	73	27	O
R2	13	31	20	36	0	0	64	36	O
R3	13	39	21	27	0	0	73	27	O
R4	13	37	17	33	0	0	67	33	O
RS1	20	33	15	32	0	0	68	32	O
RS2	19	40	17	24	0	0	76	24	O
RS3	10	50	20	20	0	0	80	20	O
RS4	5	51	23	21	0	0	79	21	O
A1	21	48	11	20	0	0	80	20	O
A2	22	29	16	33	0	0	67	33	O
A3	25	29	12	34	0	0	66	34	O
A4	23	41	18	18	0	0	82	18	O
E1	10	40	25	25	0	0	75	25	O
E2	15	34	22	29	0	0	71	29	O
E3	5	39	29	27	0	0	73	27	O
E4	10	51	23	16	0	0	84	16	O

dapat dilihat pada Tabel 4 bahwa jumlah frekuensi tiap kategori tiap atribut memilik pengaruh penting atas penentuan setiap kategori tiap atribut. Karena $M+O+A > I+R+Q$ kategori ditentukan dari nilai yang paling maksimum diantara (*Must Be, One dimension, attractive*) maka setiap atribut tergolong dalam kategori *one dimension* yang berarti jika layanan terpenuhi dengan baik maka pengguna merasa puas dan jika layanan tidak terpenuhi maka pengguna merasa tidak puas. Berikut merupakan hasil perhitungan *Better* dan *Worse* pada Tabel 5.

Tabel 5 Hasil Perhitungan Nilai *Better* dan *Worse*

Kode	Kategori	<i>Better</i>	<i>Worse</i>
T1	O	0,73	-0,62
T2	O	0,73	-0,50
T3	O	0,42	-0,48
T4	O	0,74	-0,65
R1	O	0,6	-0,53
R2	O	0,51	-0,44
R3	O	0,6	-0,52
R4	O	0,54	-0,50
RS1	O	0,48	-0,53
RS2	O	0,57	-0,59
RS3	O	0,5	-0,60
RS4	O	0,74	-0,55
A1	O	0,59	-0,69
A2	O	0,45	-0,51
A3	O	0,41	-0,54
A4	O	0,59	-0,64
E1	O	0,65	-0,50
E2	O	0,56	-0,49
E3	O	0,68	-0,44
E4	O	0,74	-0,61

Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan Metode *Service quality* dan Kano terdapat 7 atribut pertanyaan yang memiliki kesenjangan negatif antara kinerja dan harapan pengguna terhadap aplikasi Shopee. Rekomendasi yang disarankan peneliti dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6 Rekomendasi

Kode	Kategori Kano	Temuan Masalah	Rekomendasi
T3	<i>One Dimensional</i>	Membutuhkan waktu yang cukup lama untuk memuat halaman	perlu adanya <i>pop up</i> informasi penyebab aplikasi berjalan lambat

Kode	Kategori Kano	Temuan Masalah	Rekomendasi
T4	<i>One Dimensional</i>	Fungsi filter pada fitur pencarian belum akurat	Perlu adanya peningkatan akurasi filter pada fitur pencarian agar bisa lebih akurat dalam memenuhi kebutuhan pengguna
RS1	<i>One Dimensional</i>	Pengguna membutuhkan waktu yang lama untuk menerima respon dari customer service	Perlu adanya jaminan waktu respon yang cepat dari customer service Shopee
A1	<i>One Dimensional</i>	Tidak adanya jaminan bahwa Shopee tidak akan menyalahgunakan data pengguna	Perlu adanya jaminan dari pihak Shopee terhadap pengguna terkait keamanan data pengguna dan data transaksi
A2	<i>One Dimensional</i>	Tidak adanya ketentuan waktu yang ditetapkan dalam mengolah pesanan	Perlu adanya penetapan waktu yang dibutuhkan oleh penjual dalam memproses pesanan agar dapat menghindari keterlambatan pengiriman
A3	<i>One Dimensional</i>	Tidak adanya sistem yang dapat mengontrol para penjual	Perlu adanya sistem monitoring <i>seller</i> berdasarkan review produk yang dijual agar dapat meminimalisir penjual yang tidak jujur
A4	<i>One Dimensional</i>	kurangnya informasi tentang pengembalian dana untuk pengguna	perlu adanya informasi SOP bagaimana jika terjadi kegagalan dalam melakukan transaksi pada aplikasi Shopee

4. Kesimpulan

Secara keseluruhan, kualitas pelayanan yang diberikan oleh Aplikasi Shopee belum memenuhi harapan pengguna, dari 5 dimensi *Service quality* yang diujikan terdapat 3 dimensi yang mendapatkan kesenjangan yang negatif yaitu dimensi *Tangible*(-0,17), *Responsiveness*(-0,14), *Assurance*(-0,43), dan 2 dimensi yang mendapatkan kesenjangan yang positif yaitu dimensi *Reliability*(0,03), *Empaty*(0,04). Berdasarkan 5 dimensi *Service quality* terdapat 20 atribut kepuasan pengguna yang diujikan menggunakan Metode *Service quality*, 7 atribut mendapatkan kesenjangan negatif antara kinerja dan harapan yaitu T3, T4, RS1, A1, A2, A3, A4, dan 13 atribut mendapatkan kesenjangan positif yaitu T1, T2, R1, R2, R3, R4, RS2, RS3, RS4, E1, E2, E3, E4. 20 atribut yang diuji menggunakan Metode Kano termasuk dalam kategori *One Dimensional*.

5. Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga tim Penelitian dapat menyelesaikan Evaluasi Kinerja aplikasi Shopee Berdasarkan Perspektif Pengguna Menggunakan Metode Service Quality dan Kano

Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh responden yang telah menyempatkan waktu untuk mengisi kuesioner yang telah diberikan. Peneliti menyadari bahwa laporan akhir penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran untuk perbaikannya sangat diharapkan dan sebelumnya kami tak lupa mengucapkan terima kasih. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi kita semua, untuk mendukung terciptanya kegiatan pembelajaran.

Daftar Pustaka

Artikel Jurnal:

- Ardianti, A, N., & Widiartanto.2019.Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 8, No. 2, pp. 55-66.
- Parasuraman, A P., Berry , L, L., & Zeithami, A, V., 1988.SERVQUAL A multiple – item scale for measuring consumer perceptions of *service quality*. *Journaling of retailing*. Vol.64, no.1. pp 12-40.
- Parasuraman, A P., Berry , L, L., & Zeithami, A, V., 1985.A Conceptual Model of Service Quality and Implication for future Research). *Journal ofMarketing*. Vol.49,. pp 41-50.
- Walden, D. 1993.Kano’s Methods for Understanding Customer-defined Quality.*center for quality management journal*. Vol. 2, no.4. pp 1-36.
- Wibisono, D.2019.Analisis kualitas layanan pendidikan menggunakan Matriks Importance Performance Analysis di sekolah XYZ..*Jurnal Optimal Teknik Industri*.Vol. 1, No.2.Pp 14-20.

Internet:

- Dhini, V, A.2022.10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022.Diakses pada 5 Juni 2022 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commercedengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>
- Dimas, J, B.2021.10 E-commerce dengan Pengunjung Terbesar pada Kuartal IV 2020. Diakses pada 5 Juni 2022 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commercedengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020>

Shopee Karrier.2022.*Shopee adalah platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan.*
Website : <https://careers.shopee.co.id/about>, diakses Pada 5 Juni 2022.

Suport Google.2022. Rating konten Aplikasi & Game di Google Play. Diakses Pada 10 Agustus 2022 dari
<https://support.google.com/googleplay/answer/6209544?hl=id>.

Google Playstore.2025.Aplikasi Shopee.Diakses pada 14 April 2025.
<https://play.google.com/store/search?q=aplikasi+shopee&c=apps>