

**IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS PADA
KUALITAS PELAYANAN *E-COMMERCE* SINARMAS
ELEKTRONIK DI MARKETPLACE TOKOPEDIA**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

Reynaldi Candra Harja

6031901033

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-
ISK/S/III/2022
BANDUNG
2023**

**IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS ON
SINARMAS ELECTRONIC E-COMMERCE SERVICE
QUALITY AT TOKOPEDIA MARKETPLACE ↙**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

By :

Reynaldi Candra Harja

6031901033

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by National Accreditation Agency
Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-
ISK/S/III/2022
BANDUNG
2023**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN FAKULTAS
EKONOMI PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS PADA
KUALITAS PELAYANAN E-COMMERCE SINARMAS
ELEKTRONIK DI MARKETPLACE TOKOPEDIA**

Oleh:

Reynaldi Candra Harja
6031901033

Bandung, Januari tahun 2023
Ketua Program Sarjana Manajemen,

[Dr. Istiharini, CMA, CPM.]

Pembimbing Skripsi,

[Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si]

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Reynaldi Candra Harja
Tempat, tanggal lahir : BANDUNG, 15 Maret 2001
NPM : 6031901033
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS PADA KUALITAS PELAYANAN E-COMMERCE SINARMAS ELEKTRONIK DI MARKETPLACE TOKOPEDIA

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan
Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs.,M.Si

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : Januari 2023

Pembuat pernyataan :



(Reynaldi Candra Harja)

Abstrak

Pada zaman sekarang penerapan teknologi digital sudah banyak dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut mengubah beberapa perilaku konsumen seperti berbelanja. Dahulu konsumen masih berbelanja langsung ke toko dan melihat produk secara fisik, namun sekarang semua serba digital. Semua itu membuat persaingan di dunia digital menjadi semakin ketat. Persaingan yang ketat membuat kita sebagai perusahaan harus memiliki strategi agar konsumen terus setia. Salah satu strategi yang efektif dalam memenangkan persaingan di dunia digital adalah kualitas pelayanan yang baik.

SinarMas Elektronik merupakan salah satu *e-commerce* yang ada berjualan di *marketplace* Tokopedia sejak tahun 2018. Penjualan SinarMas Elektronik dari tahun 2018–2022 terus menurun dan tidak stabil. Dalam penelitian ini penulis melakukan *preliminary research* kepada 10 konsumen dan didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan yang kurang stabil dan belum optimal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut-atribut yang harus diperbaiki dengan bantuan pemetaan kuadran diagram *Importance Performance Analysis* (IPA). Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan penelitian deskriptif. Penelitian kuantitatif ini dibantu dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kepentingan atau harapan konsumen dan tingkat kinerja dari perusahaan. Dalam penelitian ini penulis meporelah data dengan membagikan kuesioner kepada 105 konsumen yang pernah membeli di Tokopedia SinarMas Elektronik. Hasil yang didapatkan adalah penyampaian informasi produk, tampilan produk, dan harga belum mencapai harapan dan menjadi prioritas utama dalam perbaikan.

Saran yang diberikan penulis adalah lebih menyelidiki dan memanfaatkan fitur Tokopedia dalam mengajak & mempertahankan konsumen dan menjaga kualitas tampilan Toko

Kata kunci: *e-commerce*, Tokopedia, *Importance Performance Analysis* (IPA), kualitas pelayanan, digital

Abstract

Nowadays, the application of digital technology has been widely used in everyday life. This changes some consumer behavior such as shopping. In the past, consumers still shopped directly at stores and saw physical products, but now everything is digital. All of that makes competition in the digital world even tighter. Intense competition makes us as a company must have a strategy so that consumers continue to be loyal. One effective strategy to winning the competition in the digital world is good service quality.

SinarMas Elektronik is one of the e-commerce companies that has been selling at Tokopedia marketplace since 2018. Sales of SinarMas Elektronik from 2018 – 2022 have continued to decline and unstable. In this study the authors conducted preliminary research on 10 consumers and found that the quality of service was less stable and not optimal.

This study aims to determine the attributes that must be improved with the help of the Importance Performance Analysis (IPA) diagram quadrant mapping. The research method used is quantitative research and descriptive research. This quantitative research is assisted by using the Importance Performance Analysis method which aims to determine the level of interest or consumer expectations and the level of performance of the company. In this study the authors processed the data by distributing questionnaires to 105 consumers who had purchased at Tokopedia SinarMas Elektronik. The results obtained are that the delivery of product information, product display, and prices has not reached expectations and is a top priority for improvement.

The advice given by the author is to further investigate and utilize Tokopedia's features in inviting & retaining consumers and maintaining the quality of the store's appearance

Keywords: e-commerce, Tokopedia, Importance Performance Analysis (IPA), service quality, digital

Kata Pengantar

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang memiliki judul “*Importance Performance Analysis* pada Kualitas Pelayanan *E-commerce* SinarMas Elektronik di *Marketplace* Tokopedia”.Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam jenjang perkuliahan Strata-1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.Penulis berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan hasil yang baik, namun penulis menyadari akan adanya kekurangan yang terdapat pada penelitian ini karena keterbatasan kemampuan penulis.

Dalam penulisan skripsi ini penulis mendapat banyak dukungan, khususnya dari kedua orang tua penulis dan dosen pembimbing yang membantu mengatasi segala hambatan yang terjadi dalam proses penulisan. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada mereka yang mendukung penulisan skripsi ini, yaitu:

1. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu mendukung penulis dalam hidupnya
2. Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs.,M.Si, pembimbing yang telah bersabar dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi
3. Ibu Dr.Istiharini, CMA, CPM. selaku ketua Program Studi Manajemen
4. Teman-teman terdekat sejak masuk kuliah
5. Teman-teman Angkatan 2019
6. Kakak kelas Manajemen UNPAR, yang telah membantu hingga proses akhir ini.

Penulis berharap agar pihak – pihak tersebut selalu dalam lindungan Tuhan dan dibalas kebaikannya. Semoga pada akhirnya skripsi ini dapat bermanfaat baik bagi pembaca maupun perusahaan yang diteliti.

Bandung, 5 Januari 2023



Reynaldi Candra Harja

Daftar Isi

Daftar Isi	ii
Daftar Tabel	iv
Daftar Gambar	v
Daftar Lampiran.....	vi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Kerangka Pemikiran.....	12
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	16
2.1 <i>Marketing</i>	16
2.2 <i>Marketing Management</i>	16
2.3 Marketing Mix	17
2.3.1 <i>Product</i>	17
2.3.2 <i>Price</i>	17
2.3.3 <i>Place</i>	17
2.3.4 <i>Promotion</i>	18
2.4 <i>E-commerce</i>	18
2.5 <i>E-Service Quality</i>	19
2.6 E- Satisfaction (Kepuasan Elektronik).....	20
2.7 E-Trust (Kepercayaan Elektronik)	20
2.8 <i>E- Loyalty</i> (Loyalitas Elektronik)	21
2.9 <i>E-WOM</i> (Elektronik Word of Mouth).....	21
2.10 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	22
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	24
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.2.1 Data Primer	24
3.2.2 Data Sekunder	24
3.3 Populasi dan Sampel	24
3.3.1 Populasi.....	24
3.3.2 Sampel.....	25
3.4 Operasionalisasi Variabel	26
3.5 Pengukuran Variabel.....	29
3.6 Teknik Analisa Data	29
3.6.1 Analisa Deskriptif	29

3.6.2 Uji Validitas	31
3.6.3 Uji Reliabilitas	34
3.6.4 <i>Importance Performance Analysis</i>	35
3.7 Objek Penelitian.....	38
3.7.1 Profil Perusahaan	38
3.7.2 Profil Responden.....	38
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan dalam Menilai <i>E-service Quality</i> pada <i>E-commerce</i>	42
4.2 Tingkat Kepentingan dan Kinerja Indikator <i>E-service Quality</i> pada <i>E-commerce</i> Tokopedia SinarMas Elektronik	48
4.3 Pembahasan Tingkat Kepentingan dan Kinerja Indikator <i>E-service quality</i>	50
4.3.1 Tingkat Kepentingan dan Kinerja Indikator <i>Efficiency</i>	50
4.3.2 Tingkat Kepentingan dan Kinerja Indikator <i>Fulfillment</i>	51
4.3.3 Tingkat Kepentingan dan Kinerja Indikator <i>Reliability</i>	52
4.3.4 Tingkat Kepentingan dan Kinerja <i>Privacy</i>	53
4.3.5 Tingkat Kepentingan dan Kinerja Indikator <i>Responsiveness</i>	53
4.3.6 Tingkat Kepentingan dan Kinerja Indikator <i>Compensation</i>	54
4.3.7 Tingkat Kepentingan dan Kinerja Indikator <i>Contact</i>	55
4.4 Rata Rata untuk Setiap Atribut	57
4.5 Hasil dan Analisis <i>Importance Performance Analysis</i>	59
4.5.1 Hasil dan Analisis Kuadran A.....	60
4.5.2 Hasil dan Analisis Kuadran B	60
4.5.3 Hasil dan Analisis Kuadran C	61
4.5.4 Hasil dan Analisis Kuadran D.....	61
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	70
Daftar Pustaka.....	72
Lampiran	
Daftar Riwayat Hidup.....	

Daftar Tabel

Tabel 1. 1 Rating Buruk yang Diberikan Kepada Tokopedia SinarMas Elektronik.....	6
Tabel 1. 2 Penjualan Tokopedia SinarMas Elektronik 2020-2021	7
Tabel 1. 3 <i>Preliminary Research</i> Pembeli terakhir Tokopedia SinarMas Elektronik.....	8
Tabel 1. 4 Kesenjangan yang terjadi.....	10
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	28
Tabel 3. 2 Skala Atribut Kepentingan <i>e-service quality</i>	29
Tabel 3. 3 Skala Atribut Kinerja <i>e-service quality</i>	29
Tabel 3. 4 Interpretasi Skala Atribut Kepentingan.....	30
Tabel 3. 5 Interpretasi Skala Atribut Kinerja	30
Tabel 3. 6 Uji Validitas Indikator Kepentingan.....	31
Tabel 3. 7 Uji Validitas Indikator Kinerja	32
Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas Indikator Kepentingan	34
Tabel 3. 9 Uji Reliabilitas Indikator Kinerja.....	35
Tabel 3. 10 Profil Responden berdasarkan Pekerjaan.....	39
Tabel 3. 11 Profil Responden berdasarkan Usia	39
Tabel 3. 12 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 3. 13 Profil Responden berdasarkan Seberapa Sering Penggunaan	40
Tabel 4. 1 Kuesioner Penelitian	42
Tabel 4. 2 Uji Validitas Indikator Kepentingan	44
Tabel 4. 3 Uji Validitas Indikator Kinerja	45
Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas Indikator Kepentingan	47
Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas Indikator Kinerja.....	47
Tabel 4. 6 Tingkat Kepentingan dan Kinerja	48
Tabel 4. 7 Tingkat Kepentingan dan Kinerja Indikator <i>Efficiency</i>	50
Tabel 4. 8 Tingkat Kepentingan dan Kinerja Indikator <i>Fulfillment</i>	51
Tabel 4. 9 Tingkat Kepentingan dan Kinerja Indikator <i>Reliability</i>	52
Tabel 4. 10 Tingkat Kepentingan dan Kinerja Indikator <i>Privacy</i>	53
Tabel 4. 11 Tingkat Kepentingan dan Kinerja Indikator <i>Responsiveness</i>	53
Tabel 4. 12 Tingkat Kepentingan dan Kinerja Indikator <i>Compensation</i>	54
Tabel 4. 13 Tingkat Kepentingan dan Kinerja Indikator <i>Contact</i>	55
Tabel 4. 14 Nilai Rata-rata untuk Setiap Atribut	57

Daftar Gambar

Gambar 1. 1 Nilai Ekonomi Sektor <i>E-commerce</i>	2
Gambar 1. 2 Peta <i>E-commerce</i> Indonesia Quartal 2 Tahun2022	3
Gambar 1. 3 Foto Profil <i>e-commerce</i> Tokopedia SinarMas Elektronik.....	5
Gambar 1. 4 Rating yang Diberikan oleh Konsumen Tokopedia SinarMas Elektronik	5
Gambar 1. 5 <i>Importance Performance Analysis</i>	14
Gambar 1. 6 Model Penelitian	15
Gambar 2. 1 Diagram <i>Importance Performance Analysis</i>	22
Gambar 3. 1 Menentukan Jumlah Sampel jika Populasi Diketahui.....	25
Gambar 3. 2 <i>Importance Performance Analysis</i>	38
Gambar 3. 3 Foto Profil Tokopedia SinarMas Elektronik	38
Gambar 4. 1 Hasil <i>Importance Performance Analysis</i>	59

Daftar Lampiran

Lampiran 1 Profil Responden	78
Lampiran 2 Hasil Rekapitulasi Kuesioner	82

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pandemi COVID-19 yang terus berlangsung hingga sekarang, membuat dampak besar terhadap perubahan aktivitas masyarakat. Hal ini menjadikan tantangan yang ada dalam perusahaan lebih berdinamika, sehingga dalam praktiknya dibutuhkan kecepatan dalam menjawab tantangan dari kondisi ini. Di awal kehadiran COVID-19, menurut Setyowati (2020) dalam katadata.co.id sebanyak 56,8% pelaku usaha yang sebelumnya dalam keadaan baik baik saja, ketika COVID keadaannya menjadi buruk. Sebanyak 14,1% pelaku usaha yang masih bertahan dalam kondisi baik, pelaku usaha ini adalah pelaku usaha yang memiliki jenis usaha yang tidak terlalu terdampak oleh pandemi dan bahkan ada yang mendapatkan keuntungan karena pandemi ini. Tetapi secara garis besar COVID-19, membuat banyak pelaku usaha yang mengalami penurunan omzet lebih dari 30%.

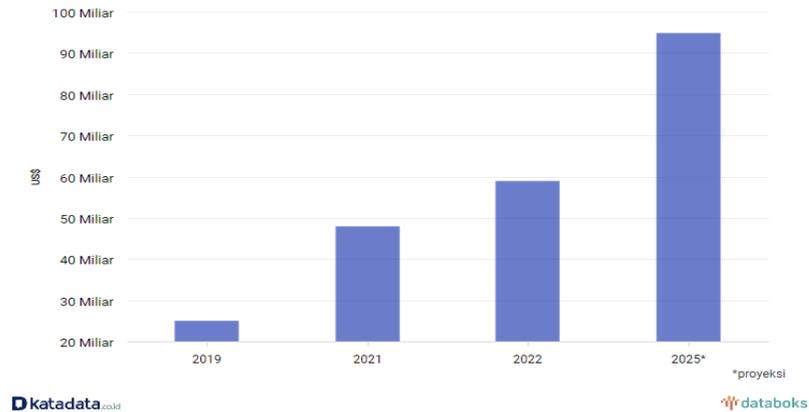
Salah satu cara pelaku usaha dalam beradaptasi dari setiap kebijakan pemerintah yang membatasi kegiatan masyarakat adalah dunia digital. Dunia digital seakan-akan menjadi jawaban dalam memenuhi permintaan masyarakat. Wadah media digital bisnis yang sekarang sedang sangat berkembang salah satunya adalah *e-commerce*. Menurut artikel Rita (2018) *e-commerce* adalah suatu proses transaksi jual beli dengan internet sebagai bantuan komunikasi di dunia maya. Menurut Evandio (2021) keadaan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) berdampak cukup signifikan pada pertumbuhan jumlah transaksi dan pengguna *e-commerce* di Indonesia.

Kehadiran *e-commerce* dinilai sangat membantu dalam kehidupan masyarakat modern, seperti juga kehadirannya pada sektor bisnis ritel. Menurut Behjati et al. (2012) *e-commerce* pada bisnis ritel sangat membantu pelaku usaha untuk memuaskan konsumen bagi mereka yang suka dengan proses transaksi yang cepat. Dengan proses yang cepat dan mudah membuat pembeli lebih tertarik untuk bertransaksi di *e-commerce*. Maka dari itu, bisnis *e-commerce* berkembang cukup

pesat, hal ini ditunjukkan dari data menurut Annur (2022) dalam situs Databoks mengenai nilai ekonomi *e-commerce* pada periode 2019-2025.

Gambar 1.1

Nilai Ekonomi Sektor *E-commerce* 2019-2025



Sumber: Databoks.katadata.co.id (2022)

Grafik diatas menjelaskan bahwa, nilai ekonomi *e-commerce* pada periode 2019-2025 dari tahun ke tahunnya meningkat sebesar 30-40% dan diprediksi pada tahun 2025 total nilai ekonomi *e-commerce* bisa mencapai US\$95 miliar

Perkembangan *e-commerce* yang cukup cepat, membuat *marketplace* juga banyak ikut tumbuh. Dampaknya, persaingan *marketplace* di Indonesia sekarang sangat ketat. *Marketplace* adalah sebuah wadah yang didalamnya ada banyak penjual dan pembeli *online* yang saling bertransaksi dengan cara daring (Budiman et al., 2020). Setidaknya ada 10 *marketplace* yang populer di Indonesia menurut data yang diambil oleh iPrice pada tahun 2022: Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli, Orami, Ralali, Zalora, Klik Indomaret, dan JD ID.

Gambar 1.2

Peta *E-commerce* Indonesia Quartal 2 Tahun2022

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	158.346.667	#2	#5	1.000.000	5.263.104	6.517.950	7.976
2 Shopee	131.296.667	#1	#1	842.900	8.727.742	25.778.184	6.781
3 Lazada	26.640.000	#3	#2	475.900	3.156.231	32.137.440	1.506
4 Bukalapak	21.303.333	#7	#6	252.500	2.110.525	2.505.675	2.962
5 Blibli	19.736.667	#5	#3	613.700	2.258.064	8.689.266	2.952
6 Orami	16.176.667	#NA	#NA	5.685	20.085	350.042	251
7 Ralali	10.830.000	#24	#NA	3.736	50.778	90.396	204
8 Zalora	2.990.000	#4	#9	69.400	772.558	8.021.418	258
9 Klik Indomaret	2.846.667	#8	#8	NA	443.893	79.369	NA
10 JD ID	2.343.333	#9	#7	62.100	649.824	1.036.192	1.566
11 Sociolla	1.426.667	#6	#4	9.868	1.028.400	18.498	934
12 Bhinneka	1.370.000	#20	#16	65.800	42.138	1.025.652	608
13 Matahari	1.108.550	#10	#NA	90.600	1.779.264	1.555.262	700
14 Jakmall	848.913	#17	#14	3.564	53.754	98.727	155
15 Jakarta Notebook	783.440	#16	#NA	10.100	47.115	46.360	115

Sumber: iPrice (2022)

Dengan Tokopedia menduduki posisi pertama membuat pelaku usahanya memiliki konsumen dengan jangkauan yang luas. Menurut Febriani dan Dewi (2019:3) mengatakan bahwa seiring meningkatnya konsumen pada dunia digital mengakibatkan perilaku konsumen semakin ingin memiliki pengalaman digital yang lebih baik. Pernyataan ini menjadi tantangan bagi pelaku usaha di Tokopedia khususnya dalam bagaimana menyampaikan value yang menarik dan sesuai dengan harapan konsumen sehingga dapat memuaskan seluruh konsumen. Namun disisi lain apabila dalam penyampaian kepada konsumen tersebut salah sedikit saja akan sangat berpengaruh kepada kepuasan bagi konsumen. Berkaitan dari hal tersebut, maka dari itu *e-service quality* menjadi faktor dalam memenangkan persaingan di dunia digital *e-commerce*. *E-service quality* merupakan adopsi pengertian dari kualitas pelayanan yang terkini di dunia *e-commerce*. Intinya *e-service quality* adalah seberapa baik atau

buruk tingkat pelayanan kepada konsumen untuk memenuhi harapannya (Tjiptono & Chandra,2016:125).

Dampak dari *e-service quality* yang baik adalah kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik itu terjadi apabila konsumen merasa senang bila harapannya terpenuhi (Tjiptono,2015). Dalam dunia *e-commerce* kepuasan pelanggan memiliki istilah *e-satisfaction* atau ulasan. *E-satisfaction* adalah sebuah perasaan emosional yang menyenangkan akibat dari kesesuaiannya dalam memenuhi harapan konsumen selama proses pembelian secara *online* (Santika & Pramudana, 2018). Perasaan emosional tersebut bisa berupa positif & negatif, bila konsumen harapan terpenuhi menimbulkan positif, bila harapan tidak terpenuhi menimbulkan perasaan emosional yang negatif. Hal tersebut sewaktu-waktu bisa diceritakan dalam bagian ulasan atau *e-wom*. Maka dari itu, pelaku bisnis *online* harus bersikap sebaik mungkin dan memaksimalkan pelayanan kepada pembeli, agar dapat memuaskan konsumen.

Dalam proses transaksi di *e-commerce*, ulasan berperan penting sebagai suatu identitas yang membekas bagi pelaku usaha. Hal yang perlu menjadi sorotan utama adalah bahwa ulasan yang disampaikan dapat berupa baik atau buruk. Semua tersebut berkaitan pada pengalaman pembeli selama bertransaksi di *e-commerce* tersebut. Menurut Charlton dalam situs *econsultancy* (2012), 61% pembeli akan melihat ulasan produk/toko sebelum memutuskan untuk membeli, lalu ditambah dari Debora dalam situs Bright Local (2016) mengatakan bahwa mereka mempercayai ulasan yang diberikan pembeli lain dengan persentase 84%. Hal ini membuat konsumen memiliki sebuah persepsi terhadap pelaku usaha sebelum membeli, sehingga mengganggu pembeli lain dalam keputusan untuk membeli.

Penulis sering menemukan *e-commerce* dengan banyak ulasan buruk pada produknya, salah satunya yang penulis temukan pada *e-commerce* SinarMas Elektronik di *marketplace* Tokopedia.

Gambar 1.3

Foto Profil *e-commerce* Tokopedia SinarMas Elektronik



Sumber: Data Perusahaan

Sedikit gambaran, Tokopedia SinarMas Elektronik sudah berdiri selama 5 tahun dan hingga sekarang level toko sudah mencapai level 3, *followers* sudah mencapai 320, *rating* yang diberikan sudah mencapai 1.467 dan 631 ulasan dengan rata-rata bintang 4,9 dan sekarang sudah mendapatkan badge reputasi *gold*. Dari hal tersebut disimpulkan bahwa 98% konsumen puas berbelanja di SinarMas Elektronik. Tentunya dalam mencapainya dan mempertahankannya tidak mudah, karena SinarMas Elektronik juga pernah mendapatkan bintang dibawah 4 yakni sebanyak 22

Gambar 1.4

Rating yang Diberikan oleh Konsumen Tokopedia SinarMas Elektronik



Sumber: Data Perusahaan

Bintang dibawah 4 pada Tokopedia dinilai sudah buruk karena pasti ada satu permasalahan yang terjadi dalam pelayanan dan hal tersebut akan selalu membekas dan menjadi prasangka buruk bagi calon pembeli. seperti pada tabel dibawah ini yang diambil pada bulan Maret 2022:

Tabel 1.1
Rating Buruk yang Diberikan Kepada Tokopedia SinarMas Elektronik

<p>★★★★☆ 4 bulan lalu U***h Pengiriman cepat, tp sayang dudukan kurang mantap, karena pada saat mixer dioperasikan level 3 utk adonan donat seperti yg mau copot, hasil adonan kurang kalis karena tdk merata mengaduk seluruh bahan. Tutup ulasan</p>	<p>U***h: Pengirimannya sudah cepat, namun masih belum sesuai dengan apa yang diharapkan</p>
<p>★★★★☆ 7 bulan lalu A***t bagus sih kalo barangnya.. tp kirain gede ukurannya taunya kecil, ngga ada keterangan ukurannya di deskripsi</p>	<p>A***t: Barang sampai dengan baik. Tetapi bentuk tidak sesuai harapan</p>
<p>★★★★☆ Lebih dari 1 tahun lalu Zaenudin Packing rapi, pengiriman cepat, hanya saya kurang yakin barang ini original, ada bagian yg finishingnya jelek. Mudah2an awet. 🌑</p>	<p>Zaenudin: Semua baik, tetapi tidak yakin bahwa barang yang didapat asli</p>
<p>★☆☆☆☆ Lebih dari 1 tahun lalu S***a Hitamnya dari cat. Kena panas ngelupas kena makanan. Abis itu berkarat. Sangat kecewa</p>	<p>S***a: Sangat kecewa, Penjelasan penggunaan kurang lengkap</p>
<p>★☆☆☆☆ Lebih dari 1 tahun lalu Andrew Mulia Baru dipakai, ulir sambungan tongkat patah, diminta tolong tidak mau (bukan tidak bisa). Semoga yang mau belanja di toko ini berhati-hati.</p>	<p>Andrew Mulia: Barang yang didapatkan, langsung patah dan tidak ada garansi toko.</p>

Sumber: Dokumentasi diambil dari Tokopedia

Kondisi ini penulis dapatkan melalui profil Tokopedia SinarMas Elektronik sehingga untuk mendapatkan akar permasalahannya, penulis berinisiatif untuk melakukan wawancara kepada pemilik Tokopedia SinarMas Elektronik secara langsung. Hasil wawancara didapatkan bahwa pemilik mengakui, sebelum tahun 2022 ini pemilik hanya melayani dengan apa adanya dan kurang memperhatikan pelayanan yang menjadi faktor penting bagi pembeli. Lalu pemilik juga memberi alasan bahwa mereka tidak berekspektasi bahwa terjadi lonjakan pembelian karena

tren produk/barang dari pembeli yang terus berganti, sehingga benar saja pekerja kami kewalahan untuk mengurus operasional dalam Tokopedia. Namun pada tahun 2022 ini pemilik sudah menambahkan jumlah pekerja dan mulai sangat aktif dalam pelayanan di Tokopedia, seperti membalas pesan pembeli dengan cepat dan memastikan barang sampai dengan aman. Dengan demikian penulis menyimpulkan, adanya salah strategi yang diambil dari perusahaan sehingga mengakibatkan kepuasan pembeli menjadi rendah pada tahun 2020 kemarin.

Penulis juga mendapat informasi tambahan terkait omset/penjualan yang didapat terus menurun dari tahun ke tahun. Informasi tersebut peneliti simpulkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.2
Penjualan Tokopedia SinarMas Elektronik 2020-2021

Penjualan	Laba Kotor	Persentase Perubahan dari Tahun 2020 (Januari-Februari)
2020(Januari-Juni)	Rp.60.000.000	
2020 (Juli-Desember)	Rp 48.000.000	-20%
2021 (Januari-Desember)	Rp 18.000.000	-70%

Sumber: Hasil wawancara pemilik perusahaan

Tabel diatas ingin menjelaskan bahwa penghasilan per bulan Tokopedia SinarMas Elektronik pada tahun 2020 (Januari-Juni)-2021 (Januari-Desember) menurun hingga 7 juta per bulan atau menurun sebanyak 70% dari total pendapatan sebelumnya Kondisi ini bergerak dengan cepat dan terus berlangsung hingga sekarang. Dengan demikian, peneliti memiliki dugaan kuat adanya kepuasan pelanggan yang rendah akibat dari kualitas pelayanan yang kurang maksimal berdampak kepada pembeli memilih tempat lain untuk bertransaksi

Dari wawancara dan data yang didapat dari pemilik, penulis ingin lebih mendalami lagi terkait permasalahan yang dihadapi Tokopedia dengan menanyakan tanggapan konsumen Tokopedia SinarMas Elektronik pada tahun 2022 terkait

pengalaman pembeli selama bertransaksi di Tokopedia SinarMas Elektronik. Maka dari itu langkah selanjutnya peneliti melakukan *preliminary research* terhadap 10 pembeli terakhir Tokopedia SinarMas Elektronik. Dalam *preliminary research* ini, identitas narasumber sepakat untuk dirahasiakan agar menjaga integritas pemilik Tokopedia SinarMas Elektronik

Tabel 1. 3

***Preliminary Research* Pembeli Terakhir Tokopedia SinarMas Elektronik**

Responden	Jawaban	Keterangan
Narasumber 1	“Responsnya cepat dan barang cepat sampai, tapi saya harus mempelajari kembali barangnya untuk digunakan”	Negatif
Narasumber 2	“Barang yang sampai dalam keadaan baik, tetap pertahankan”	Positif
Narasumber 3	“Responnya kurang cepet, saya hampir saja membeli ke toko sebelah”	Negatif
Narasumber 4	“Kemarin saya mendapatkan barang yang tidak menyala, untung saja pemilik berniat untuk mengembalikan uang”	Positif
Narasumber 5	“Pengiriman cepat dan ada gratis ongkir, tetapi barang yang didapatkan tidak sesuai deskripsi”	Negatif
Narasumber 6	“Kemarin saya meminta warna tertentu, tetapi barang yang sampai berbeda warna”	Negatif

Tabel 1.3
***Preliminary Research* Pembeli terakhir Tokopedia SinarMas Elektronik**
(lanjutan)

Responden	Jawaban	Keterangan
Narasumber 7	“Saya sudah langganan sama Toko SinarMas Elektronik, tetapi lagi berhalangan untuk keluar. Pengalaman saya adalah kebingungan mencari produk apa saja yang ada di Tokopedia SinarMas Elektronik	Negatif
Narasumber 8	“Semua dalam keadaan baik dan pengirimannya cepat”	Positif
Narasumber 9	“Awalnya saya ingin membeli dengan paylater tapi pemiliknya tidak mengerti dengan hal ini jadi saya beli menggunakan metode pembayaran lain”	Netral
Narasumber 10	“Respons cepat dan pengiriman cepat, pokoknya pertahankan”	Positif

Sumber: Hasil *Preliminary Research*

Dari *preliminary research* ini menunjukkan bahwa, kualitas pelayanan yang diberikan tersebut tidak stabil dan belum optimal. Hal ini dibuktikan dari beberapa narasumber yang mengakui bahwa pelayanan Tokopedia SinarMas Elektronik sudah baik tetapi ada juga yang berkata bahwa pelayanannya masih belum optimal. Narasumber–narasumber juga terlihat memiliki tingkat kepuasan yang berbeda dari segi kualitas pelayanan seperti: barang yang sampai tidak sesuai harapan, respon yang kurang cepat, dan metode pembayaran yang kurang banyak. Berdasarkan cerita dari

pengalaman narasumber tersebut, ditemukan bahwa terdapat kesenjangan/gap yang terjadi pada teori *service quality*

Tabel 1.4
Kesenjangan yang terjadi

Jawaban	Variabel	Sub-variabel
Tampilan katalog produk yang membingungkan	<i>e-service quality</i>	<i>Efficiency</i>
Barang datang tidak sesuai apa yang tertampil dan tertulis		<i>Fullfilment</i>
Informasi produk kurang lengkap		Realibilitas

Sumber: Hasil pengolahan Peneliti

Permasalahan utama dari Tokopedia SinarMas Elektronik adalah konsumen memiliki kepuasan dari segi kualitas pelayanan yang memiliki toleransi berbeda – beda. Kualitas pelayanan yang baik atau buruk dipengaruhi oleh ekspektasi dan harapan konsumen, maka dari itu kualitas pelayanan sangat berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Menurut penelitian Nisar dan Prabhakar (2017) bahwa terdapat hubungan langsung antara *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*. Kunci untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh adalah kualitas pelayanan yang baik (Tam et al., 2019)

Melihat dari fenomena masalah yang telah disampaikan sebelumnya, kepuasan pelanggan yang kurang optimal disebabkan oleh kualitas pelayanan yang buruk dan hal ini dapat berdampak langsung pada keputusan pembelian konsumen Tokopedia SinarMas Elektronik. Maka dari itu dalam kesempatan ini peneliti ingin membantu meningkatkan kualitas pelayanan dengan memahami harapan apa saja yang belum terpenuhi oleh konsumen Tokopedia SinarMas Elektronik dengan judul penelitian “*Importance Performance Analysis* pada Kualitas Pelayanan *E-commerce* SinarMas Elektronik di *Marketplace* Tokopedia”

1.2 Rumusan masalah

1. Apa faktor -faktor yang dipertimbangkan dalam menilai *e-service quality* pada *e-commerce*?
2. Bagaimana tingkat kepentingan indikator *e-service quality* pada *e-commerce* Tokopedia SinarMas Elektronik?
3. Bagaimana kinerja indikator *e-service quality* pada *e-commerce* Tokopedia SinarMas Elektronik?
4. Bagaimana hasil pemetaan *Importance Performance Analysis* pada Kuadran A?
5. Bagaimana hasil pemetaan *Importance Performance Analysis* pada Kuadran B?
6. Bagaimana hasil pemetaan *Importance Performance Analysis* pada Kuadran C?
7. Bagaimana hasil pemetaan *Importance Performance Analysis* pada Kuadran D?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam menilai *e-service quality* pada *e-commerce*
2. Mengetahui tingkat kepentingan faktor *e-service quality* pada *e-commerce* Tokopedia SinarMas Elektronik
3. Mengetahui kinerja faktor *e-service quality* pada *e-commerce* Tokopedia SinarMas Elektronik.
4. Mengetahui dan menganalisis hasil pemetaan *Importance Performance Analysis* pada Kuadran A
5. Mengetahui dan menganalisis hasil pemetaan *Importance Performance Analysis* pada Kuadran B
6. Mengetahui dan menganalisis hasil pemetaan *Importance Performance Analysis* pada Kuadran C
7. Mengetahui dan menganalisis hasil pemetaan *Importance Performance Analysis* pada Kuadran D

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap setelah dilakukannya penelitian ini berbagai pihak akan merasa akan manfaatnya, diantara lainnya seperti:

1. Bagi penulis

Setelah penelitian penulis berharap mendapat wawasan, pengetahuan dan pengalaman tentang bagaimana teori ilmu pengetahuan manajemen dapat digunakan dalam kehidupan nyata.

2. Bagi Perusahaan Diharapkan

Hasil dari penelitian dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan dan bahan pertimbangan meningkatkan dan mengembangkan perusahaan pada kualitas jasa dan pelayanan yang ada di *e-commerce* Tokopedia.

3. Bagi mahasiswa dan pembaca

Dari hasil penelitian ini penulis berharap dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis lainnya yang bisa digunakan bagi peneliti selanjutnya

1.5 Kerangka Pemikiran

Pada dunia digital informasi bergerak dengan cepat, hal ini membuat kebutuhan bisa tiba-tiba muncul di benak konsumen. Dalam membeli suatu produk tentunya konsumen tidak langsung menentukan apa produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen seakan-akan secara tidak sadar sudah melewati beberapa tahap sebelum membeli produk. Dalam konsep pemasaran zaman modern ada yang dikenal dengan *marketing concept* / konsep pemasaran, Menurut Bismo (2021) mengatakan bahwa di dalam konsep pemasaran memiliki tujuan utama yakni penjualan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep ini akan sukses bila konsumen akan puas bila produk atau jasa yang ditawarkan sudah bisa menjawab

kebutuhan dan sewaktu-waktu konsumen akan menjadi loyal terhadap produk atau perusahaan.

Namun dalam transaksi digital ada hal yang menjadi tantangan bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan di mata konsumen, yakni kualitas pelayanan. Hal ini disebabkan dalam prosesnya pembeli tidak bisa melihat secara fisik, bagaimana keadaan perusahaan, bentuk produk, dan bentuk layanan yang penjual berikan. Maka dari itu, pembeli seakan – akan harus berusaha lebih banyak dalam mencari informasi terkait produk atau jasa sebelum memutuskan pembelian. Platform digital yang sering digunakan untuk transaksi *online* adalah *e-commerce*. Menurut Kotler & Armstrong (2015) *e-commerce* merupakan saluran yang bermanfaat bagi konsumen dalam mendapatkan informasi produk atau jasa yang digunakan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari melalui perangkat digital.

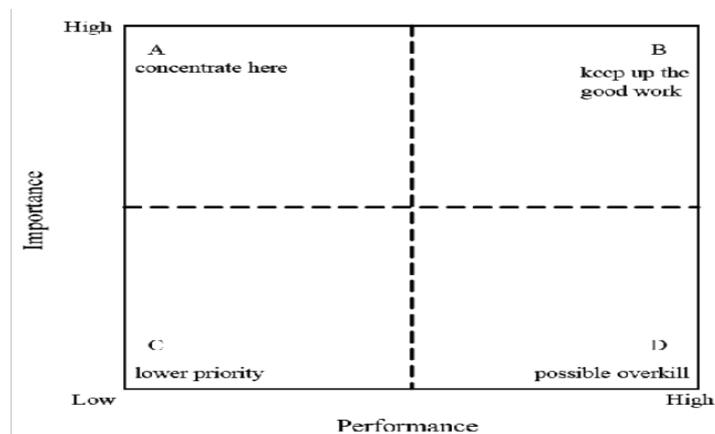
Di dalam *e-commerce* kualitas pelayanan memiliki istilah *e-service quality* yang diadopsi dari pengertian kualitas pelayanan tetapi berbasis *online*. Menurut Parasuraman et al. (2005) *e-service quality* merupakan bagaimana tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dalam proses berbelanja melalui perangkat digital. Menurut jurnal Santika dan Pramudana (2018) *e-service quality* yang baik akan membuat konsumen puas, dan dapat memungkinkan untuk membuat konsumen membuang jejak digital yang positif bagi perusahaan, hal ini sering disebut *e-satisfaction*. *E-satisfaction* atau kepuasan pelanggan dalam *e-commerce* ditampilkan dalam bentuk ulasan. *E-satisfaction* ini secara tidak langsung menjadi reputasi bagi perusahaan dan membuat konsumen percaya akan perusahaan. Bila *e-satisfaction* yang diberikan positif hal ini menjadikan *e-wom* yang positif bagi perusahaan sehingga menimbulkan pembelian oleh konsumen–konsumen lainnya

Dalam penelitian ini *e-service quality* dianalisis dengan menggunakan indikator dimensi *e-service quality* lalu diletakkan pada 4 kuadran *Importance Performance Analysis*. Hal ini bertujuan untuk menentukan dimensi-dimensi *e-service quality* apa saja yang menjadi penting dan bagaimana kinerja terhadap konsumen. Menurut Supranto (2006) keempat kuadran tersebut yakni: kuadran pertama (prioritas utama), dimana dimensi tersebut penting tapi kinerjanya buruk, kuadran kedua (pertahankan prestasi) dimana dimensi tersebut penting dan kinerjanya baik, kuadran ketiga (prioritas rendah) dimana dimensi tersebut dianggap

tidak penting dan kinerjanya biasa saja bagi konsumen, dan kuadran keempat(berlebihan) dimana dimensi tersebut tidak penting dan kinerja terlalu berlebihan bagi konsumen,sehingga lebih baik sumber daya dialokasikan untuk memperbaiki di kuadran pertama. Dengan menggunakan teknik analisis ini, peneliti dapat mengetahui harapan atau ekspektasi yang dimiliki pelanggan dalam bertransaksi di Tokopedia SinarMas Elektronik, dan sudah sejauh mana kinerja yang diberikan perusahaan kepada konsumen

Gambar 1.5

Importance Performance Analysis

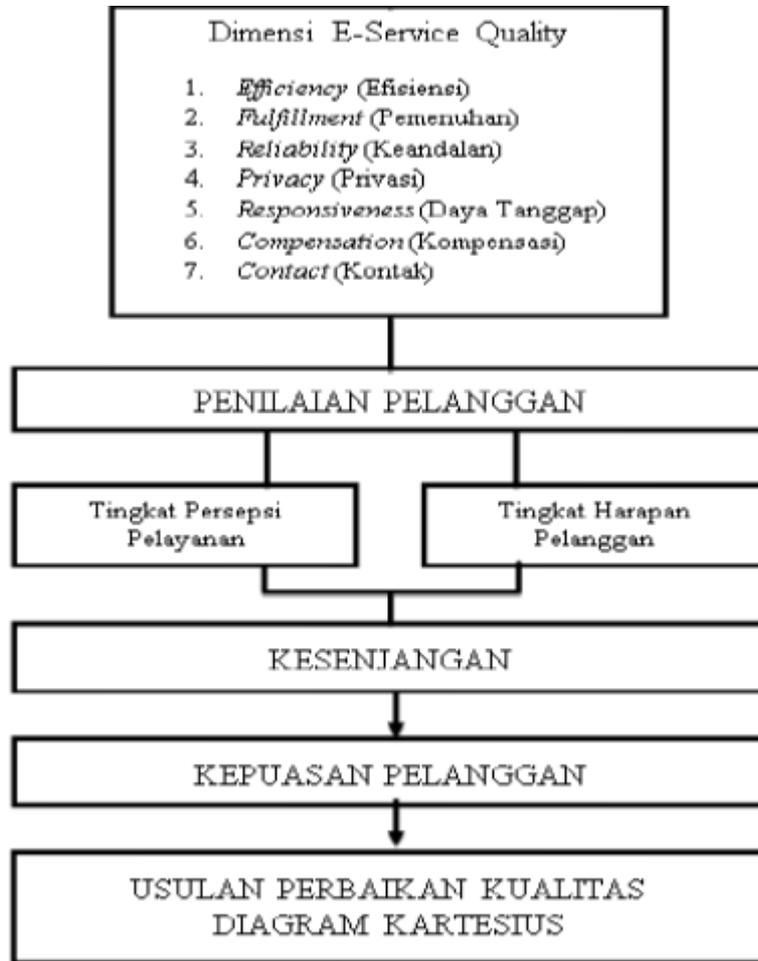


Sumber: Martilla & James (1977)

Harapannya dengan teknik analisis ini peneliti dapat memberikan saran yang tepat bagi pemilik Tokopedia SinarMas Elektronik, agar penjualannya bisa kembali membaik dan terus meningkat seiring perkembangan.

Dengan demikian maka model penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.6
Model Penelitian



Sumber: Pranitasari & Sidqi (2021)