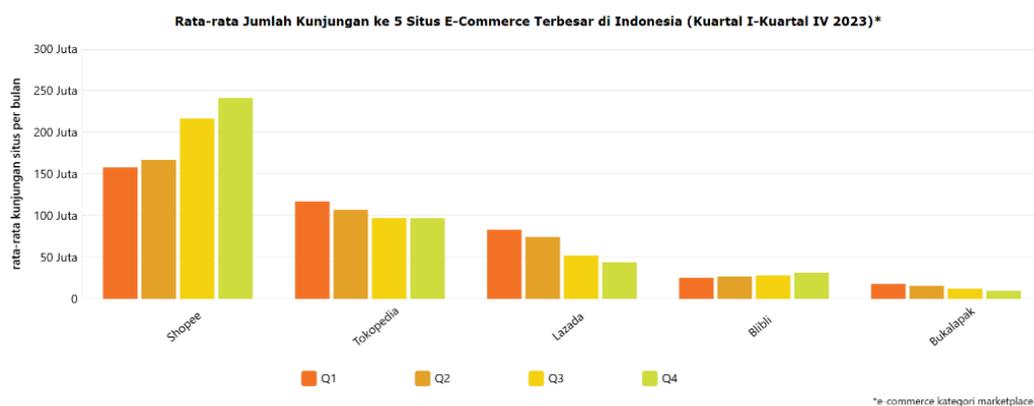


I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pola konsumsi masyarakat terus berubah seiring dengan ketergantungan yang meningkat pada teknologi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk aktivitas jual beli. Dengan semakin maraknya penggunaan internet, semakin marak pula perdagangan secara elektronik yang dijalankan oleh pelaku bisnis dalam berbagai ukuran, mulai dari perusahaan raksasa sampai online shop (toko online) rumahan (Rehatalanit, 2021). *E-commerce* memudahkan konsumen dalam melakukan aktivitas belanja, di mana konsumen kini dapat melakukan transaksi dengan lebih cepat dan fleksibel melalui platform daring. Selain itu, transaksi daring dapat memangkas jalur distribusi, menghemat waktu dan biaya, serta mengurangi kendala transaksi yang dialami jika berbelanja secara tradisional (Yahya & Sugiyanto, 2020). Di Indonesia, terdapat banyak platform *e-commerce*, termasuk Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, dan JD.ID yang bersaing untuk memberikan pengalaman belanja terbaik bagi penggunanya.

Salah satu platform *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah Shopee yang didirikan pada tahun 2009 oleh *Forrest Li* (Yang dan Sihotang, 2022). Shopee saat ini dikenal sebagai *e-commerce* atau *marketplace* nomor satu di Indonesia (Yang dan Sihotang, 2022). Shopee awalnya dikenal sebagai pasar yang hanya menjual barang fashion dan kecantikan, tetapi sekarang memiliki semua barang yang diperlukan untuk kehidupan sehari-hari. Sehingga, Shopee mengalami peningkatan jumlah pengunjung yang signifikan di tahun 2023, jika dibandingkan dengan *e-commerce* lain (Asih, 2024).



Gambar 1. Kunjungan E-Commerce 2023

Sumber: databoks.katadata.co.id

Pada gambar 1 menunjukkan bahwa Shopee unggul dengan kunjungan terbanyak dibandingkan dengan Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Hal tersebut menunjukkan bahwa Shopee sebagai pemimpin yang kokoh dalam ranah marketplace di Indonesia (Alamin et al., 2023). Tidak hanya berhenti di lingkup Indonesia, Shopee juga memiliki pengaruh besar di Provinsi Jambi, di mana platform ini menjadi pilihan utama konsumen untuk berbelanja secara online (Anjani, 2022). Dengan berbagai promosi yang menarik, kemudahan akses, dan pilihan produk yang luas, Shopee berhasil menarik pelanggan untuk semakin bergantung pada transaksi digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka.

Namun, di tengah tingginya popularitas Shopee, masih terdapat beberapa keluhan dari beberapa ulasan pengguna aplikasi Shopee di *Google Play Store* baik dari penjual ataupun pembeli. Terdapat kritikan yang masih memberikan ulasan kurang memuaskan, seperti halnya waktu loading yang lama, tidak ada perubahan waktu pengiriman, respon layanan yang tidak menyelesaikan masalah, tidak ada penghapusan toko yang tidak aktif, penjual kesulitan menarik dana dan masih banyak penjual yang menawarkan produk palsu dan tidak sesuai dengan deskripsi atau gambar yang di cantumkan (Nadhifa et al., 2023). Namun, terdapat juga ulasan dari pelanggan lain yang menunjukkan bahwa layanan Shopee cukup bagus dan respon terhadap pelanggan cukup baik. Hal ini terjadi karena tingkat kepuasan seseorang dapat berbeda-beda meskipun pengalaman yang dialami sama.

Dengan memperhatikan persepsi individu, faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna dapat dipahami secara mendalam (Lesmono, 2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna dapat dilihat berdasarkan kualitas layanan. Meskipun ada banyak alat yang tersedia untuk mengukur kualitas layanan secara umum seperti SERVQUAL dan E-S-QUAL, hingga saat ini belum ada alat yang khusus dibuat untuk mengukur kualitas layanan seluler. Sehingga Huang et al (2015) mengembangkan skala yang valid untuk menilai kualitas layanan *m-commerce* yang disebut M-S-QUAL (Gracia, 2019). Model penelitian M-S-Qual dibagi menjadi 5 dimensi besar yang menjadi fokus pada pengembangan *mobile-service-quality* yaitu dimensi *efficiency*, *fulfillment*, *privacy*, *contact* dan *responsive* (Andini dan Utamajaya, 2023), yang dinilai sesuai dengan studi kasus untuk aplikasi seluler seperti Shopee. Kualitas layanan yang baik sangat penting untuk memastikan bahwa pengalaman pengguna dan harapan mereka selaras, sehingga dapat menghasilkan kepuasan pengguna. Kepuasan pengguna merupakan suatu perasaan baik itu senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan dengan

kenyataan yang diperoleh (Puspitasari & Widayanto, 2019). Kepuasan pengguna menggambarkan keselarasan antara harapan seseorang dan hasil yang diperoleh dengan adanya suatu sistem dimana tempat orang tersebut berpartisipasi dalam pengembangan sistem informasi (Ningrum dan Gibran, 2023). Untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna secara menyeluruh, penelitian ini menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen penggunaan jasa secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa (Andini dan Utamajaya, 2023). Metode *Customer Satisfaction Index* ini juga memiliki keunggulan dibandingkan dengan metode lain. Misalnya seperti *Net Promotor Score* dan *SERVQUAL*, yang lebih fokus pada loyalitas atau kualitas layanan, sedangkan CSI memberikan penilaian holistik terhadap kepuasan secara total. CSI juga memungkinkan Shopee untuk memantau perubahan kepuasan pengguna dari waktu ke waktu, sehingga perusahaan dapat beradaptasi dengan cepat terhadap kebutuhan dan harapan pengguna (Nuriyana & Hermawansyah, 2022).

Selain berfokus pada kepuasan pengguna, penelitian ini juga menggunakan metode *Potential Gain in Customer Value* (PGCV). Menurut Dewi et al (2019) PGCV ini digunakan untuk memprioritaskan perbaikan yang harus dilakukan. Dikarenakan CSI tidak dapat menyarankan peningkatan prioritas tertinggi, maka harus digunakan alat analisis lain, yaitu menganalisis indeks PGCV. Metode PGCV ini juga memiliki keunggulan dibandingkan dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA), karena metode PGCV dapat menganalisis masing-masing atribut yang diteliti dengan memperhatikan nilai sedangkan metode IPA menentukan atribut yang memerlukan perbaikan dengan menghitung tingkat kesesuaian dan diagram kartesius sehingga masih belum cukup merekomendasikan urutan perbaikan yang menjadi prioritas utama (Maulana & Sulistyawati, 2021).

Terdapat beberapa penelitian yang menggunakan implementasi metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Potential Gain In Customer Values* (PGCV). Adapun beberapa penelitian tersebut antara lain: penelitian yang telah dilakukan oleh Dhiya Ulhaq (2022) yang berjudul “Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap Layanan Aplikasi Brimo Menggunakan M-Squal Dengan Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) Dan *Point Gain In Customer Values* (PGCV)”. Dengan perhitungan metode CSI didapatkan hasil persentase kepuasan pelanggan sebesar 78,39% dan dapat dinyatakan bahwa pelanggan merasa “puas” terhadap kualitas layanan BRImo. Analisis PGCV mendapatkan hasil perangsangan yang dikelompokkan menjadi 3 golongan (atribut yang perlu membutuhkan perhatian

khusus untuk evaluasi, atribut yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi fungsinya, atribut yang perlu dipertahankan fungsinya) dengan masing masing golongan terdapat 5 atribut didalamnya. Implementasi kombinasi metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) dengan bantuan model dari modifikasi *m-service quality* dapat membantu pihak BRImo dalam meningkatkan kualitas layanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pada penelitian lainnya yang telah diteliti oleh Sarasabella & Sumiati (2021), menggunakan metode CSI untuk memahami kepuasan pelanggan perusahaan dan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dan PGCV untuk memberikan usulan perbaikan. Penelitian ini menggunakan data yang diambil dari konsumen dengan pembagian kuisioner. Dengan menggunakan metode CSI didapatkan nilai IKP yaitu 42,73% atau 0,4273 yang berada pada kisaran 0,35 - 0,50 yang artinya kurang puas berdasarkan IKP. selanjutnya dilakukan pemeringkatan dengan metode PGCV maka diperoleh peringkat sebagai rekomendasi strategi perbaikan yaitu (D3) sebesar 14,3372, (D4) sebesar 13,794, (E1) sebesar 13,6406, (E2) sebesar 13,6406, (A2) sebesar 13,584.

Hasil pada penelitian Nuriyana & Hermawansyah (2022) yang juga menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* menunjukkan bahwa terdapat kepentingan atau harapan dengan kategori sangat puas, hal tersebut dapat diketahui dari nilai CSI yang diperoleh yaitu sebesar 82,4% berdasarkan tabel Index CSI tergolong sangat baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna aktif shopee di RT 03 merasa sangat puas dengan aplikasi shopee.

Dari penelitian-penelitian terdahulu terdapat metode yang sama tetapi objek penelitian yang berbeda. Dengan mengkombinasikan metode CSI dan PGCV, penelitian ini tidak hanya akan memberikan gambaran mengenai tingkat kepuasan pengguna, tetapi juga memberikan rekomendasi mengenai atribut atau fitur yang perlu ditingkatkan oleh Shopee untuk meningkatkan nilai yang diterima oleh pengguna. Tetapi belum pernah adanya analisa pemeriksaan kualitas kepuasan pengguna dan pemeriksaan terhadap prioritas yang harus ditingkatkan mengenai objek aplikasi Shopee yang menggunakan metode tersebut di Kota Jambi, maka peneliti ingin mengetahui hasil kepuasan pengguna terhadap aplikasi Shopee dengan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Potential Gain In Customer Values* (PGCV). Oleh karena itu, penulis akan melakukan penelitian dengan judul: **“ANALISIS KEPUASAN PENGGUNA APLIKASI SHOPEE MENGGUNAKAN METODE CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI) DAN POTENTIAL GAIN IN CUSTOMER VALUES (PGCV)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan, maka pokok permasalahan pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana menganalisis tingkat kepuasan pengguna aplikasi Shopee menggunakan model perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dengan bantuan dimensi M-SQUAL?
2. Bagaimana menentukan atribut pada dimensi M-SQUAL yang perlu dipertahankan dan di prioritaskan untuk meningkatkan fungsi dari layanan aplikasi Shopee menggunakan metode *Potential Gain Customer Value* (PGCV)?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah didefinisikan sebelumnya, tujuan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis tingkat kepuasan pengguna aplikasi Shopee menggunakan model perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dengan bantuan dimensi M-SQUAL.
2. Untuk menentukan atribut pada dimensi M-SQUAL yang perlu dipertahankan dan diprioritaskan untuk meningkatkan fungsi dari layanan aplikasi Shopee menggunakan metode *Potential Gain Customer Value* (PGCV).

1.4 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa batasan masalah yang ditentukan agar fokus penelitian dapat terjaga dan hasil yang didapatkan lebih spesifik.

Batasan-batasan tersebut antara lain:

1. Penelitian ini akan fokus pada pengguna Shopee di Kota Jambi dengan ketentuan pernah menggunakan Aplikasi Shopee dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.
2. Dimensi penelitian yang digunakan dalam menyusun atribut-atribut pada penelitian ini berdasarkan pada dimensi dari *Mobile Service Quality*.
3. Pengujian yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV).

1.5 Manfaat

Berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan pada penelitian ini, beberapa manfaat yang diharapkan antara lain:

1. Bagi Objek Penelitian

Penelitian ini memberikan masukan dan saran kepada Shopee sebagai objek penelitian dalam merekomendasikan atribut yang perlu diprioritaskan untuk ditingkatkan dan dipertahankan. Hal ini dilakukan guna meningkatkan kepuasan pengguna serta memahami persepsi pengguna secara keseluruhan terhadap kualitas layanan yang diberikan.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan bagi mahasiswa, masyarakat sekitar, ataupun pihak manapun yang melakukan analisis terhadap kepuasan pengguna aplikasi Shopee, dengan menggunakan kombinasi dari metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV).

3. Bagi Peneliti

- a. Peneliti dapat mengembangkan keterampilan analisis kepuasan pengguna dengan bantuan dimensi M-SQUAL untuk menerapkan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV).
- b. Peneliti dapat memperoleh pengalaman penelitian yang berharga.
- c. Meningkatkan pengetahuan bagi peneliti serta untuk penelitian berikutnya.