

# Pengukuran Kualitas Layanan Pada Aplikasi Tiktok Shop Menggunakan Metode *E-Servqual* Dan IPA (*Importance Performance Analysis*)

Putri Febriana Sari<sup>1</sup>, Dwi Fatrianto Suyatno<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Sistem Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya

[1putri.19070@mhs.unesa.ac.id](mailto:1putri.19070@mhs.unesa.ac.id)

[2dwifatrianto@unesa.ac.id](mailto:2dwifatrianto@unesa.ac.id)

**Abstrak**— TikTok Shop adalah sebuah aplikasi yang beroperasi dibidang transaksi jual beli digital, dengan tujuan memfasilitasi pengguna dalam melakukan transaksi. Tujuan dari penelitian ini untuk mengukur kualitas layanan pengguna yang diberikan oleh TikTok Shop guna memberikan rekomendasi yang sesuai untuk meningkatkan fitur layanan dan lainnya. Metode yang digunakan adalah *E-Servqual*, yang terdiri dari dimensi seperti efisiensi, pemenuhan, kehandalan, privasi, responsivitas, kompensasi dan kontak. Analisis kemudian dilakukan menggunakan metode *E-Service Quality* dan *Importance Performance Analysis* untuk mengukur bagaimana pengguna mempersepsikan kualitas layanan TikTok Shop. Populasi untuk penelitian ini meliputi semua pengguna TikTok yang telah melakukan transaksi di TikTok Shop. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya kesenjangan secara keseluruhan antara persepsi pengguna terhadap kinerja dan harapan mereka, dengan skor -0,36; menunjukkan bahwa layanan yang diberikan oleh TikTok Shop belum memenuhi harapan pengguna. Setelah melakukan analisis IPA terhadap 27 indikator yang dipetakan pada diagram kartesius dengan kuadran A, B, C, dan D, terdapat 5 indikator prioritas untuk dilakukan perbaikan layanan yang termasuk dalam kuadran A.

**Kata Kunci**— TikTok Shop, kualitas layanan, populasi, *E-Servqual*, *Importance Performance Analysis*, kesenjangan.

## I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi memiliki perkembangan yang pesat, *Indonesian digital report* dalam situs layanan *hootsuite* (*We Are Social*) menyatakan bahwa terdapat peningkatan penggunaan *social media* sebanyak 12,6% dari tahun sebelumnya, inilah yang menjadikan sebuah kesempatan bahwa teknologi dapat diarahkan pada segala bidang termasuk ekonomi bisnis. Penggunaan layanan jual beli pada gerai *online* merupakan implementasi teknologi sebagai alat peningkatan penjualan produk [1]. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi tentu akan membuka jaringan bisnis yang dapat dimanfaatkan secara global tanpa adanya suatu batasan termasuk waktu dan tempat. Kedudukan teknologi pada dunia bisnis sangat mempermudah pelayanan pada konsumen untuk melakukan transaksi tanpa harus berkunjung pada toko. Penggunaan media sosial sebagai wujud dari proses jual beli dirasa lebih efektif dan meningkatkan volume penjualan dibanding hanya berjualan pada toko atau secara *offline*. Presentase di atas yang menunjukkan bahwa aplikasi-aplikasi yang bermula difungsikan sebagai hiburan saja, saat ini telah berkembang menjadi aplikasi yang juga difungsikan sebagai layanan jual beli *online* atau bisa disebut dengan *electronic commerce* (*E-*

*commerce*) termasuk TikTok Shop. Kehadiran TikTok Shop menjadi sebuah layanan pilihan bagi konsumen untuk melakukan jual beli. Kualitas pelayanan merupakan suatu perbandingan antara layanan yang dirasakan pengguna dengan layanan yang diharapkan [2].

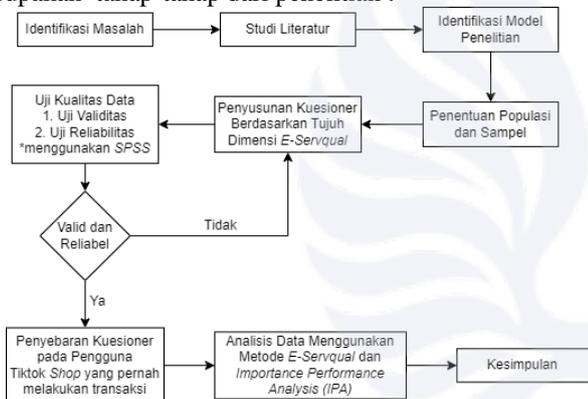
Kualitas pelayanan pada TikTok Shop tentu menjadi tumpuan pada masyarakat dalam mengambil keputusan bertransaksi, mulai dari kemudahan penggunaan hingga fitur-fitur layanan khusus yang membuat produk menjadi lebih murah saat datang ditangan konsumen. Akan tetapi faktanya, dilansir dari *mediakonsumen.com* TikTok Shop belum sepenuhnya memenuhi kualitas layanan konsumen. Beberapa fitur aplikasi di TikTok Shop seringkali mengalami kendala sehingga menjadi sebuah keluhan pengguna. Mulai dari keterlambatan pengiriman produk, UI/UX TikTok Shop, *business process* tidak melindungi pengguna sehingga produk yang diterima seringkali tidak sesuai dengan produk yang ingin dibeli, pengiriman yang tidak *update* dalam sistem, dan permasalahan lainnya. Keresahan-keresahan pada penggunaan layanan TikTok Shop tidak hanya itu, berdasarkan ulasan dari pengguna aplikasi TikTok Shop terdapat beberapa kekurangan dalam aplikasi tersebut, yakni fitur yang belum mendukung toko TikTok Shop sehingga sulit mengambil voucher-voucher yang diberikan, adanya bug pada sistem sehingga terkendala dalam proses transaksi, dan banyak pembatasan konten yang berkaitan dengan produk. Dari ulasan pengguna menunjukkan bahwa aplikasi TikTok Shop masih memerlukan pengembangan dan perbaikan agar layanan yang diberikan pada pengguna tidak lagi menjadi penghambat dalam melakukan transaksi [3]. Dalam mengukur kualitas pelayanan pada TikTok Shop menggunakan metode *E-Service Quality* untuk mengetahui faktor kualitas layanan perlu adanya perbaikan atau cukup dengan dipertahankan saja. Metode *E-Service Quality* ini difokuskan pada *E-Commerce* yang lebih luas tanpa adanya batasan pada *Website* ataupun pelayanan pemerintah. Banyaknya keresahan pada ulasan TikTok Shop menjadikan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan guna mengetahui harapan pengguna pada kegiatan transaksi TikTok Shop [4]. Guna mendapatkan pemahaman lebih mendalam mengenai kepuasan pengguna dalam layanan aplikasi TikTok Shop, responden akan diminta untuk menilai tingkat kepuasan layanan dan tingkat kepentingan atribut dalam pelayanan tersebut. Metode ini akan membantu mengungkapkan detail lebih lanjut mengenai tingkat kepuasan pengguna terhadap TikTok Shop. Dengan latar belakang tersebut, penting untuk melakukan penelitian pada pengguna TikTok Shop yang telah melakukan transaksi di platform

tersebut, sehingga penulis dapat mengukur kualitas layanan yang diberikan oleh aplikasi TikTok Shop secara menyeluruh. Oleh karena itu, penelitian ini mempunyai tujuan untuk menilai tingkat kepuasan pengguna pada aplikasi TikTok Shop dengan memanfaatkan metode *E-Service Quality* dan *Importance Performance Analysis*.



## II. METODE PENELITIAN

Cara Penelitian ini menggunakan metode jenis kuantitatif, melalui oleh data berupa angka yang bertujuan untuk menjawab permasalahan dari penjelasan sebelumnya. Berikut merupakan tahap-tahap dari penelitian :



### A. Identifikasi Masalah

Tahapan awal dari penelitian ini adalah identifikasi masalah mengenai topik yang diangkat oleh penulis meliputi pengukuran kualitas layanan aplikasi TikTok Shop, sehingga dapat diketahui layanan apa yang perlu dilakukan perbaikan, peningkatan, atau dipertahankan kualitas layanannya. Untuk memperoleh informasi tambahan dan landasan teori yang dapat mendukung penelitian ini, penulis membaca, mempelajari, dan memahami buku, jurnal dan penelitian.

### B. Identifikasi Model Penelitian

Terdapat dua model penelitian yang digunakan yaitu *E-Service Quality* yang mempunyai tujuh skala pelayanan yang dijadikan indikator penelitian (*Efficiency*, *Fulfillment*, *Reliability*, *Privacy*, *Responsiveness*, *Compensation*, dan *Contact*) dan metode penelitian selanjutnya *Importance Performance Analysis* yang berguna dalam penilaian indikator layanan yang merupakan fokus utama dan prioritas perbaikan melalui

diagram *kartesianus kartesianus* yang berjumlah empat kuadran.

### C. Instrumen Penelitian

Berikut merupakan instrument penelitian yang digunakan untuk kuesioner adalah [5] :

#### 1) Efficiency

Efisiensi merupakan kemudahan pengguna dalam melakukan akses serta meninggalkan sistem sekaligus mencari informasi tentang produk.

TABEL 1  
INDIKATOR EFISIENSI

Dimensi (Variabel)	Indikator	Kode
Efficiency (Efisiensi)	Halaman dimuat dengan mudah	A1
	Aplikasi mudah digunakan	A2
	Mesin pencarian tersedia	A3
	Arus belanja yang mudah	A4
	Opsi pembayaran yang bervariasi	A5

#### 2) Fullfillment

Kesempurnaan produk dalam menyediakan layanan yang tepat waktu dan sesuai dengan yang dibutuhkan pengguna.

TABEL 2  
INDIKATOR PEMENUHAN

Dimensi (Variabel)	Indikator	Kode
Fullfillment (Pemenuhan)	Pengiriman tepat waktu	B1
	Jaminan uang kembali	B2
	Ketersediaan produk terjamin	B3
	Gratis ongkos kirim (S&K)	B4
	Produk atau barang sesuai deskripsi	B5

#### 3) Reliability

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dan diharapkan sesuai keandalan dan akurasi.

TABEL 3  
INDIKATOR KEHANDALAN

Dimensi (Variabel)	Indikator	Kode
Reliability (Keandalan)	Terdapat rating untuk penjual	C1
	Flash Sale	C2
	Toko resmi (official)	C3
	Produk bervariasi	C4
	Harga murah	C5
	Terdapat promo dan diskon	C6
	Mesin pencarian yang akurat	C7

#### 4) Privacy

Menjamin keamanan data dan transaksi pengguna serta merahasiakan dari pihak lain.

TABEL 4  
INDIKATOR PRIBADI

Dimensi (Variabel)	Indikator	Kode
Privacy (Pribadi)	Data pribadi yang dilindungi	D1
	Data transaksi yang dilindungi	D2
	Kartu kredit yang dilindungi	D3

5) *Responsiveness*

Kemampuan untuk memberikan informasi yang tepat saat menghadapi kendala dan memiliki sistem pemberian jaminan kepada pengguna.

TABEL 5  
INDIKATOR DAYA TANGGAP

Dimensi (Variabel)	Indikator	Kode
Responsiveness (Daya Tanggap)	Pemberitahuan aktivitas secara real time	E1
	Respon yang cepat	E2
	Menanggapi 24 jam	E3

6) *Compensation*

Pemberian kompensasi kepada pengguna ketika terjadi kegagalan atau kesalahan pada sistem.

TABEL 6  
INDIKATOR KOMPENSASI

Dimensi (Variabel)	Indikator	Kode
Compensation (Kompensasi)	Pengembalian uang	F1
	Pengembalian barang	F2

7) *Contact*

Berkaitan dengan fitur layanan yang menyediakan kesempatan pada pengguna untuk menghubungi pihak penyedia layanan atau dengan pengguna lain.

TABEL 7  
INDIKATOR KONTAK

Dimensi (Variabel)	Indikator	Kode
Contact (Kontak)	Menyediakan layanan panggilan 24 jam (telepon, email, dan lain-lain)	G1
	Memiliki <i>customer service</i> yang tersedia secara <i>online</i>	G2

D. *Populasi dan Sampel*

Menurut Sugiyono, populasi adalah sebuah generalisasi yang berisi tentang objek/subjek dan memiliki kualitas serta hal-hal khusus untuk dipelajari lalu kemudian diperoleh kesimpulannya[6]. Populasi yang digunakan adalah pengguna aplikasi TikTok Shop di seluruh Indonesia. Karena jumlah populasi tidak dapat diketahui dan ditentukan, sehingga untuk menentukan sampel penelitian menggunakan rumus dari penelitian terdahulu [7] berdasarkan jumlah indikator sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 n &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\
 &= 27 \times 5 \\
 &= 135 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Berdasarkan tujuan penelitian, kriteria responden yang dibutuhkan adalah :

- 1) Berusia 17 tahun keatas.
- 2) Pernah melakukan transaksi pada TikTok Shop minimal satu kali selama enam bulan terakhir.

E. *Teknik Pengumpulan Data*

Pada tahap pengumpulan data, peneliti menerapkan pemberian kuesioner untuk memperoleh data primer melalui metode survei. Kuesioner ditargetkan untuk memperoleh pendapat, harapan, sikap, keluhan, dan keinginan responden[7]. Setiap responden dimotivasi dalam memberi jawaban atau pertanyaan dalam kuesioner penelitian. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner didasarkan pada penelitian sebelumnya dan sumber yang akurat dan relevan, sehingga informasi yang diperoleh memiliki kualitas yang terjamin.

Peneliti mendistribusikan kuesioner secara *online* kepada pengguna TikTok Shop di Indonesia menggunakan *Google Form*. Minimal jumlah responden yang diharapkan adalah 135 orang. Pendekatan *online* memudahkan peneliti dalam pengolahan dan analisis data yang diberikan oleh responden mengenai kinerja dan harapan terhadap aplikasi TikTok Shop. Dalam penelitian ini, metode pengukuran menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur pandangan, sikap dan pendapat responden terhadap suatu peristiwa atau objek[7]. Dalam penelitian ini, digunakan skala empat tingkat untuk mengumpulkan data penelitian yang lebih akurat, dimana kategori jawaban netral/ragu-ragu memiliki arti ganda atau tidak spesifik[8].

TABEL 8  
SKALA LIKERT

Skor Kriteria Interpretasi		
Skala	Harapan/Ekspetasi	Persepsi/Realita
4	Sangat Penting	Sangat Baik
3	Penting	Baik
2	Tidak Penting	Tidak Baik
1	Sangat Tidak Penting	Sangat Tidak Baik

F. *Teknik Analisa Data*

Tahap analisis data merupakan tahap dalam penelitian dimana bertujuan mengolah data guna mendapatkan jawaban dari permasalahan penelitian. Teknik analisis data disini meliputi analisis deskriptif, uji kualitas data seperti uji validitas dan uji reliabilitas, perhitungan *E-Servqual*, serta pemetaan diagram *kartesianus (IPA)*. Untuk melakukan pengolahan data, peneliti menggunakan *Microsoft Excel 2010* dan *software SPSS* versi 29.

1) *Metode E-Servqual*

Setelah mendapatkan tanggapan responden melalui penyebaran kuesioner, data tersebut diolah dengan menghitung nilai harapan dan persepsi pengguna TikTok Shop terkait pengukuran kualitas layanan. Hal ini dilakukan dengan menjumlahkan nilai

persepsi (X) dan nilai harapan pengguna (Y) kemudian menghitung rata-rata dengan menggunakan rumus berikut [4]:

$$X = \frac{\sum Xi}{n}$$

$$Y = \frac{\sum Yi}{n}$$

Keterangan :

- X = Skor rata-rata tingkat persepsi/realita.
- $\sum Xi$  = Total skor persepsi per indikator.
- Y = Skor rata-rata tingkat harapan/ ekspektasi.
- $\sum Yi$  = Total skor harapan per indikator.
- n = Jumlah responden.

Dalam menghitung *E-Servqual* (nilai *gap* atau kesenjangan), perbedaan antara nilai rata-rata persepsi dan nilai rata-rata harapan pengguna dihitung menggunakan rumus berikut[4] :

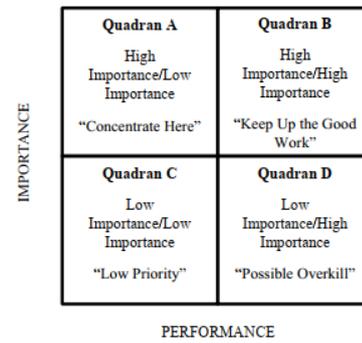
$$\text{Skor } E\text{-Servqual} = Xi - Yi$$

Keterangan :

- $Xi$  = Skor rata-rata tingkat persepsi/realita.
  - $Yi$  = Skor rata-rata tingkat harapan/ ekspektasi.
- Menganalisis dan menyimpulkan hasil perhitungan nilai *gap* atau kesenjangan kualitas pelayanan tiap dimensi, selanjutnya menganalisis dan menyimpulkan dengan ketentuan (Astuti, 2016) :
- a. Nilai *gap* negative ( $< 0$ ) menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan persepsi pengguna yang artinya “belum memuaskan”.
  - b. Nilai *gap* sama dengan nol ( $= 0$ ) menunjukkan kualitas pelayanan telah sesuai dengan harapan pengguna yang artinya “memuaskan”.
  - c. Nilai *gap* positif ( $> 0$ ) menunjukkan kualitas pelayanan telah melebihi tingkat kepuasan pengguna yang artinya “sangat memuaskan”.

2) *Importance Performance Analysis*

Untuk melakukan analisis IPA, peneliti menggunakan SPSS dan memanfaatkan fasilitas analisis grafik *scatter/dot*. Hasil analisis tersebut ditampilkan dalam bentuk diagram kartesius. Diagram kartesius ini menghubungkan titik koordinat antara rata-rata skor tingkat penilaian persepsi kinerja (X) dan rata-rata skor tingkat kepentingan (Y). Diagram kartesius terbagi menjadi empat kuadran A,B,C, dan D. Setiap kuadran mengindikasikan tingkat prioritas perbaikan dan fokus utama bagi pihak *TikTok Shop*. Untuk melihat diagram kartesius hasil analisis IPA, dapat dilihat pada gambar berikut[9] [10] :



III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

TABEL 9  
 USIA RESPONDEN

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	18 Tahun	4	3%
2	19 Tahun	9	7%
3	20 Tahun	21	16%
4	21 Tahun	40	30%
5	22 Tahun	44	33%
6	23 Tahun	10	7%
7	24 Tahun	1	1%
8	25 Tahun	1	1%
9	26 Tahun	2	1%
10	27 Tahun	1	1%
11	37 Tahun	1	1%
12	42 Tahun	1	1%
<b>Total</b>		<b>135</b>	<b>100%</b>

Pada tabel 9 menunjukkan bahwa terdapat 135 responden yang terdiri dari usia 18 tahun sampai 42 tahun. Dari 135 responden 33%nya adalah usia 23 tahun yang berjumlah 44 orang dan 30%nya adalah usia 21 tahun yang berjumlah 40 orang.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi atau Pembelian pada *TikTok Shop*

TABEL 10  
 JUMLAH TRANSAKSI RESPONDEN

No.	Transaksi	Jumlah	Persentase
1	1 kali	36	27%
2	2 kali	27	20%
3	3 kali	10	7%
4	Lebih dari 3 kali	62	46%
<b>Total</b>		<b>135</b>	<b>100%</b>

Pada tabel 10 menunjukkan bahwa responden yang telah melakukan transaksi atau pada *TikTok Shop* 1kali sebanyak 36 orang atau 27%, transaksi 2kali sebanyak 27 orang atau 20%, transaksi 3kali sebanyak 10 orang atau 7% dan transaksi lebih dari 3 kali sebanyak 62 responden atau 46%.

B. Hasil Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan melakukan perbandingan antara nilai rhitung dan rtabel. Item atau pertanyaan kuesioner dinyatakan valid ketika nilai rhitung lebih besar dari nilai rtabel. Dari total 135 responden, dengan level signifikansi sebesar 0,05 atau 5% maka diperoleh nilai rtabel sebesar 0,361 [7]. Berikut hasil uji validitas menggunakan SPSS versi 29 :

TABEL 111  
HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN

Indikator		Rtabel	rhitung(X)	rhitung(Y)	Keterangan
Persepsi(X)	Harapan(Y)				
X1	Y1	0,361	0,507	0,618	Valid
X2	Y2	0,361	0,454	0,426	Valid
X3	Y3	0,361	0,647	0,882	Valid
X4	Y4	0,361	0,767	0,796	Valid
X5	Y5	0,361	0,677	0,687	Valid
X6	Y6	0,361	0,661	0,531	Valid
X7	Y7	0,361	0,601	0,717	Valid
X8	Y8	0,361	0,477	0,520	Valid
X9	Y9	0,361	0,553	0,782	Valid
X10	Y10	0,361	0,697	0,807	Valid
X11	Y11	0,361	0,738	0,811	Valid
X12	Y12	0,361	0,793	0,546	Valid
X13	Y13	0,361	0,608	0,839	Valid
X14	Y14	0,361	0,397	0,623	Valid
X15	Y15	0,361	0,399	0,614	Valid
X16	Y16	0,361	0,791	0,740	Valid
X17	Y17	0,361	0,561	0,773	Valid
X18	Y18	0,361	0,670	0,721	Valid
X19	Y19	0,361	0,658	0,667	Valid
X20	Y20	0,361	0,822	0,739	Valid
X21	Y21	0,361	0,705	0,686	Valid
X22	Y22	0,361	0,636	0,663	Valid
X23	Y23	0,361	0,417	0,680	Valid

Indikator		Rtabel	rhitung(X)	rhitung(Y)	Keterangan
Persepsi(X)	Harapan(Y)				
X24	Y24	0,361	0,573	0,685	Valid
X25	Y25	0,361	0,643	0,835	Valid
X26	Y26	0,361	0,514	0,734	Valid
X27	Y27	0,361	0,528	0,675	Valid

2) Uji Reliabilitas

Dilakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi responden pada setiap respon pertanyaan dalam kuesioner. Uji reliabilitas ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* atau Koefisien Alfa, yang mempertimbangkan pemahaman responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara berulang kepada subjek yang sama. Untuk menentukan reliabilitas kuesioner, nilai *Cronbach's Alpha* yang diharapkan adalah lebih dari 0,7 [7]. Hasil uji reliabilitas dilakukan melalui perangkat lunak SPSS versi 29.

TABEL 112  
HASIL UJI RELIABILITAS

Kuesioner	Nilai Alpha Cronbach's	Nilai r kritis	Keterangan
Harapan atau Ekspetasi	0,958	0,60	Reliabel
Kinerja atau Persepsi	0,933	0,60	Reliabel

C. Analisis E-Service Quality

Analisis pengukuran *E-Servqual* digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik pelayanan yang diberikan mencukupi tingkat kepuasan pengguna dalam aplikasi *TikTok Shop*, dengan memperhatikan setiap indikator dalam dimensi *E-Servqual*. Hasil analisis ini dinyatakan dalam bentuk nilai *gap* atau *E-Servqual*, yang merupakan selisih antara nilai persepsi dan nilai harapan pengguna. Berikut merupakan hasil perhitungan analisis untuk setiap dimensi *E-Servqual* :

1) Dimensi *Efficiency* (Efisiensi)

Pada dimensi Efisiensi dilakukan pengukuran kemampuan *TikTok Shop* dalam memberikan kemudahan akses untuk melakukan transaksi dan pencarian informasi yang dibutuhkan pengguna. Pada dimensi *Efficiency* terdapat 5 pertanyaan dengan hasil perhitungan sebagai berikut :

TABEL 113  
HASIL E-SERVQUAL DIMENSI EFFICIENCY

N o.	Atribut/Indikator	Persepsi (a)	Harapan (b)	Nilai Gap/ E-Servqual (c) = (a-b)
1	Situs aplikasi Tiktok Shop memuat halaman dengan cepat	3,23	3,33	-0,10
2	Tiktok Shop mudah untuk diakses oleh pengguna dan user friendly	3,09	3,33	-0,24
3	Tiktok Shop mudah untuk menemukan apa yang pengguna butuhkan (misalnya : produk, metode pembayaran, bantuan keluhan, dll)	3,10	3,30	-0,20
4	Proses belanja pada Tiktok Shop dapat dilakukan dengan mudah	3,17	3,44	-0,27
5	Tiktok Shop memiliki pilihan pembayaran yang bervariasi	3,16	3,50	-0,34
<b>Rata-rata</b>		<b>3,15</b>	<b>3,38</b>	<b>-0,23</b>

2) Dimensi Fullfillment (Pemenuhan)

Pada dimensi Fullfillment untuk mengukur kemampuan TikTok Shop dalam memenuhi penyediaan layanan secara tepat waktu dan akurat seperti informasi pengiriman dan stok produk yang dibutuhkan pengguna. Pada dimensi Fullfillment terdapat 5 pertanyaan dengan hasil perhitungan sebagai berikut :

TABEL 114  
HASIL E-SERVQUAL DIMENSI FULLFILLMENT

N o.	Atribut/Indikator	Persepsi (a)	Harapan (b)	Nilai Gap/ E-Servqual (c) = (a-b)
1	Ketepatan waktu untuk mengirimkan produk	3,14	3,42	-0,28
2	Penyelesaian pengembalian uang secara tepat dan cepat	3,02	3,36	-0,34
3	Sistem akan menampilkan list produk yang tersedia	3,10	3,41	-0,31
4	Tiktok Shop selalu memberikan gratis ongkir dengan minimum transaksi	3,08	3,44	-0,36
5	Informasi produk atau barang selalu diperbarui	3,06	3,35	-0,29
<b>Rata-rata</b>		<b>3,08</b>	<b>3,40</b>	<b>-0,32</b>

3) Dimensi Reliability (Kehandalan)

Dimensi Reliability melakukan pengukuran kemampuan TikTok Shop untuk memberikan

layanan yang sesuai dengan informasi yang telah disebarkan dan tagline aplikasi yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Dalam dimensi Reliability terdapat 7 pertanyaan dengan hasil perhitungan sebagai berikut :

TABEL 115  
HASIL E-SERVQUAL DIMENSI RELIABILITY

N o.	Atribut/Indikator	Persepsi (a)	Harapan (b)	Nilai Gap/ E-Servqual (c) = (a-b)
1	Tiktok Shop menyediakan informasi penilaian untuk penjual	3,13	3,48	-0,35
2	Tiktok Shop menyediakan diskon kilat pada waktu tertentu	3,19	3,48	-0,29
3	Tiktok Shop memiliki pilihan produk yang bervariasi	3,18	3,49	-0,31
4	Informasi mengenai toko resmi (official) pada Tiktok Shop	3,06	3,56	-0,50
5	Tiktok Shop jujur atas setiap penawaran yang diberikan (misal : promo atau harga yang ditawarkan sesuai saat pembayaran)	3,04	3,40	-0,36
6	Tiktok Shop promosi-promosi dan diskon tertentu dalam layanannya	3,19	3,47	-0,28
7	Sistem Tiktok Shop bekerja dengan baik dan memiliki pencarian yang akurat	3,10	3,46	-0,36
<b>Rata-rata</b>		<b>3,13</b>	<b>3,48</b>	<b>-0,35</b>

4) Dimensi Privacy (Pribadi)

Dimensi Privacy merupakan dimensi yang mengukur kemampuan TikTok Shop dalam memberikan jaminan bagi pengguna mengenai keamanan data pribadi, data transaksi, dan data-data penting lainnya dengan aman dan tanpa menyalahgunakan atau membocorkan data tersebut. Pada dimensi Privacy terdapat 3 pertanyaan dengan hasil perhitungan sebagai berikut :

TABEL 116  
HASIL E-SERVQUAL DIMENSI PRIVACY

N o.	Atribut/Indikator	Persepsi (a)	Harapan (b)	Nilai Gap/ E-Servqual (c) = (a-b)
1	Tiktok Shop melindungi dan tidak akan membagikan informasi pribadi pengguna	3,16	3,56	-0,4

No.	Atribut/Indikator	Persepsi (a)	Harapan (b)	Nilai Gap/ E-Servqual (c) = (a-b)
2	Tiktok Shop melindungi informasi tentang aktivitas transaksi pengguna	3,26	3,5	-0,24
3	Tiktok Shop melindungi informasi data pembayaran (kartu kredit/debit, dan lain sebagainya)	3,24	3,53	-0,29
<b>Rata-rata</b>		<b>3,22</b>	<b>3,53</b>	<b>-0,31</b>

5) Dimensi Responsiveness (Daya Tanggap)

Pada dimensi *Responsiveness* melakukan pengukuran kemampuan TikTok Shop dalam memberikan informasi yang akurat dan menanggapi dengan cepat kepada pengguna ketika terjadi suatu masalah serta memiliki sistem prosedur pemberian solusi yang efektif dan efisien dari masalah tersebut. Pada dimensi *Responsiveness* terdapat 3 pertanyaan dengan hasil perhitungan sebagai berikut :

TABEL 117  
HASIL E-SERVQUAL DIMENSI RESPONSIVENESS

No.	Atribut/Indikator	Persepsi (a)	Harapan (b)	Nilai Gap/ E-Servqual (c) = (a-b)
1	Sistem Tiktok Shop memberitahu pengguna mengenai aktivitas apa yang harus dilakukan jika transaksi mengalami masalah (tidak terproses, dan sebagainya)	3,00	3,47	-0,47
2	Customer Tiktok Shop merespon masalah dengan cepat dan segera	2,93	3,4	-0,47
3	Tiktok Shop menanggapi masalah/keluhan transaksi pengguna dalam waktu 24 jam	2,93	3,36	-0,43
<b>Rata-rata</b>		<b>2,95</b>	<b>3,41</b>	<b>-0,46</b>

6) Dimensi Compensation (Kompensasi)

Dimensi *Compensation* merupakan dimensi yang mengukur kemampuan TikTok Shop dalam memberikan jaminan atau kompensasi kepada pengguna apabila terjadi suatu permasalahan pada hingga menimbulkan adanya kegagalan sistem. Pada dimensi *Compensation* terdapat 3 pertanyaan dengan hasil perhitungan sebagai berikut :

TABEL 118  
HASIL E-SERVQUAL DIMENSI COMPENSATION

No.	Atribut/Indikator	Persepsi (a)	Harapan (b)	Nilai Gap/ E-Servqual (c) = (a-b)
1	Tiktok Shop mampu memberikan layanan 100% pengembalian uang bila transaksi gagal	3,01	3,44	-0,43
2	Tiktok Shop menawarkan pengembalian barang / tukar produk jika produk tidak sesuai, ingin ganti produk, dan sebagainya.	2,99	3,37	-0,38
<b>Rata-rata</b>		<b>3,00</b>	<b>3,41</b>	<b>-0,41</b>

7) Dimensi Contact (Kontak)

Pada dimensi *Contact* melakukan pengukuran kemampuan TikTok Shop pada saat dibagikannya informasi tentang produk dan layanan perusahaan dalam memberikan komunikasi yang dilakukan oleh pengguna dan *Customer Service* secara *via* telepon. Pada dimensi *Contact* terdapat 3 pertanyaan dengan hasil perhitungan sebagai berikut :

TABEL 119  
HASIL E-SERVQUAL DIMENSI CONTACT

No.	Atribut/Indikator	Persepsi (a)	Harapan (b)	Nilai Gap/ E-Servqual (c) = (a-b)
1	Tiktok Shop menyediakan kontak (telepon, email, dan lain-lain) untuk mengetahui masalah/keluhan pengguna	2,99	3,41	-0,42
2	Tiktok Shop memiliki customer service yang tersedia secara online	3,04	3,47	-0,43
<b>Rata-rata</b>		<b>3,015</b>	<b>3,440</b>	<b>-0,425</b>

D. Rekapitulasi Nilai E-Service Quality 7 (tujuh) Dimensi

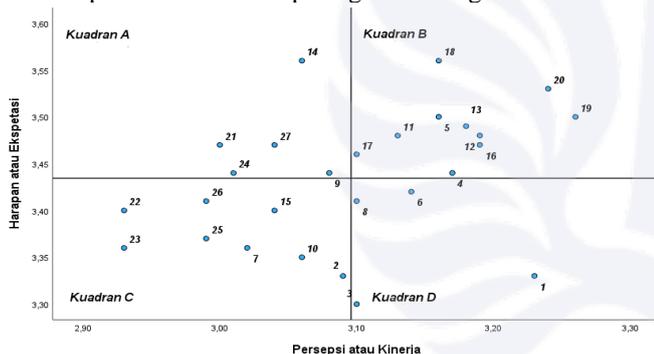
TABEL 20  
HASIL RANGKUMAN E-SERVQUAL

No.	Dimensi	Persepsi (a)	Harapan (b)	Nilai Gap / E-Servqual c = (a-b)
1	<i>Efficiency</i>	3,15	3,38	-0,23
2	<i>Fullfillment</i>	3,08	3,40	-0,32
3	<i>Reliability</i>	3,13	3,48	-0,35
4	<i>Privacy</i>	3,22	3,53	-0,31
5	<i>Responsiveness</i>	2,95	3,41	-0,46
6	<i>Compensation</i>	3,00	3,41	-0,41
7	<i>Contact</i>	3,02	3,44	-0,43
<b>Rata-rata</b>		<b>3,08</b>	<b>3,43</b>	<b>-0,36</b>

Dalam tabel yang disajikan, terdapat rekapitulasi analisis perhitungan untuk setiap dimensi *E-Servqual* dalam mengukur kepuasan pengguna TikTok Shop. Rata-rata nilai gap pada ketujuh dimensi *E-Servqual* adalah sebagai berikut *Efficiency* dengan nilai gap -0,23; *Fullfillment* dengan nilai -0,32; *Reliability* dengan nilai -0,35; *Privacy* dengan nilai -0,31; *Responsiveness* dengan nilai -0,46; *Compensation* dengan nilai gap -0,41; dan *Contact* dengan nilai gap -0,43. Perolehan nilai rata-rata *E-Servqual* dari ketujuh dimensi ini adalah -0,36. Nilai ini diperoleh dengan menghitung selisih atau *gap* antara nilai rata-rata persepsi 3,08 dengan nilai rata-rata harapan yaitu 3,43. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, kualitas pelayanan pada TikTok Shop masih belum mampu memberikan kepuasan dan memenuhi harapan pengguna.

#### E. Importance Performance Analysis

Pengolahan data menggunakan metode *E-Servqual* dapat divisualisasikan dalam diagram kartesius dengan menggunakan prinsip *Importance-Performance Analysis*. Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan [10]. Berikut ini adalah pemetaan kuadran pada gambar diagram kartesius :



Berdasarkan diagram kartesius menunjukkan bahwa indikator dari kualitas pelayanan TikTok Shop yang digunakan tersebar empat bagian kuadran. Pada gambar diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

##### 1) Kuadran A (Concentrate Here)

Penyebaran indikator dalam kuadran A menjadi fokus utama prioritas untuk dilakukan perbaikan dari pelayanan TikTok Shop. Persepsi atau kinerja yang diterima pada kuadran ini belum sesuai dengan harapan pengguna dan indikator didalamnya dianggap penting bagi pengguna. Oleh karena itu, pihak TikTok Shop harus segera melakukan perbaikan dan meningkatkan kinerja pada indikator yang terdapat pada kuadran A ini sehingga dapat memenuhi kepentingan dan meningkatkan kepuasan pengguna. Terdapat 5 (lima) pernyataan yang berada pada kuadran A, yaitu :

- a. Sistem TikTok Shop memberitahu pengguna mengenai aktivitas apa yang harus

dilakukan jika proses transaksi mengalami masalah (tidak berproses, dan sebagainya).

- b. TikTok Shop mampu memberikan layanan 100% pengembalian uang apabila transaksi gagal.
  - c. TikTok Shop memiliki *Customer Service* yang tersedia secara *online*.
  - d. Informasi mengenai toko resmi (*official*) pada TikTok Shop.
  - e. TikTok Shop selalu memberikan *grastis ongkir* dengan minimum transaksi.
- 2) *Kuadran B (Keep Up The Good Work)*

Kuadran B menunjukkan indikator yang memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang tinggi. Indikator-indikator yang termasuk dalam kuadran B menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi, sehingga perlu dipertahankan kualitas pelayanannya. Dalam penelitian ini, Terdapat 10 (sepuluh) indikator yang termasuk dalam kuadran B. Berikut adalah daftar 10 indikator tersebut :

- a. Sistem TikTok Shop bekerja dengan baik dan memiliki pencarian yang akurat.
- b. TikTok Shop menyediakan informasi penilaian untuk penjual.
- c. TikTok Shop memiliki pilihan pembayaran yang bervariasi.
- d. TikTok Shop melindungi dan tidak akan membagikan informasi pribadi pengguna.
- e. Proses belanja TikTok Shop dapat dilakukan dengan mudah.
- f. TikTok Shop dapat memiliki pilihan produk yang bervariasi.
- g. TikTok Shop menyediakan diskon kilat pada waktu tertentu.
- h. TikTok Shop memiliki promosi-promosi dan diskon tertentu dalam layanannya.
- i. TikTok Shop melindungi informasi data pembayaran (kartu kredit/debit, dan lain sebagainya).
- j. TikTok Shop melindungi informasi tentang aktivitas transaksi pengguna.

##### 3) Kuadran C (Low Priority)

Dalam kuadran C memuat indikator dengan prioritas perbaikan cukup rendah karena pengguna menganggap bahwa indikator dalam kuadran ini kurang penting dan kinerja yang dirasakan pengguna tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Terdiri dari delapan indikator yang termasuk dalam kuadran C sebagai berikut :

- a. *Customer* TikTok Shop merespon masalah pengguna dengan cepat dan segera.
  - b. TikTok Shop menanggapi masalah/keluhan transaksi pengguna dalam waktu 24 jam.
  - c. TikTok Shop menawarkan pengembalian barang/tukar produk jika produk tidak sesuai, ingin ganti produk dan sebagainya.
  - d. TikTok Shop menyediakan kontak (telepon, email, dan lain-lain) untuk mengetahui masalah/keluhan pengguna.
  - e. Penyelesaian pengembalian uang secara tepat dan cepat.
  - f. TikTok Shop jujur atas setiap penawaran yang diberikan (misal : promo atau harga yang ditawarkan sesuai saat pembayaran).
  - g. Informasi produk atau barang selalu diperbarui.
  - h. TikTok Shop mudah untuk diakses oleh pengguna dan *user friendly*.
- 4) *Kuadran D (Possible Overkill)*

Kuadran D menunjukkan indikator dengan tingkat kepentingan rendah namun tingkat kinerja yang tinggi. Indikator-indikator tersebut dianggap kurang penting oleh pengguna dan dirasakan terlalu berlebihan. Oleh karena itu, indikator-indikator ini dapat dikurangi untuk menghemat biaya perusahaan. Terdapat empat indikator dalam kuadran D di penelitian, sebagai berikut :

- a. TikTok Shop mudah untuk menemukan apa yang pengguna butuhkan (misalnya : produk, metode pembayaran, bantuan keluhan, dll).
- b. Sistem akan menampilkan list produk yang tersedia.
- c. Ketepatan waktu untuk mengirimkan produk.
- d. Situs aplikasi TikTok Shop memuat halaman dengan cepat.

#### F. Rekomendasi Saran Perbaikan Kualitas Layanan

Setelah melakukan analisis metode *E-Service Quality* dan *Importance Performance Analysis* (IPA) menunjukkan bahwa tingkat pelayanan TikTok Shop belum sepenuhnya memenuhi harapan pengguna, sehingga TikTok Shop perlu meningkatkan beberapa kualitas kinerja pelayanannya. Dalam diagram kartesius dapat diketahui dimensi dan indikator yang termasuk pada kuadran A menjadi fokus utama prioritas perbaikan yaitu *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Compensation* (Kompensasi), *Contact* (Kontak), *Reliability* (Kehandalan) dan *Fullfillment* (Pemenuhan). Sehingga saran perbaikan yang dapat menjadi rekomendasi terutama pada indikator dalam kuadran A adalah :

- 1) TikTok Shop dapat memperbanyak informasi-informasi permasalahan yang sering dialami oleh pengguna atau FAQ sehingga dapat membantu pengguna untuk menyelesaikan permasalahannya.
- 2) Pihak TikTok Shop dapat melakukan evaluasi pada penjual atau *seller* terkait respon pengembalian dana yang terlalu lama atau melebihi batas waktu yang telah ditentukan.
- 3) Pihak TikTok Shop dapat meningkatkan kemampuan layanan dari *Customer Service* dengan memberikan pelatihan terkait pelayanan prima.
- 4) Pihak TikTok Shop dapat menentukan *official store* (toko resmi) berdasarkan informasi yang diberikan penjual/*seller*.
- 5) TikTok Shop dapat memberikan tambahan gratis ongkos kirim pada pengguna yang sering melakukan pembelian atau transaksi.

#### IV. KESIMPULAN

- A. Pengukuran kualitas layanan menggunakan metode *E-Servqual* dilakukan dengan mencari nilai kesenjangan/*gap* antara persepsi/kinerja yang dirasakan pengguna dengan harapan yang diinginkan. Hasil perhitungan nilai *gap* atau kesenjangan secara keseluruhan tujuh dimensi *E-Servqual* (*Efficiency, Fullfillment, Reliability, Privacy, Responsiveness, Compensation, dan Contact*) yaitu -0,36 sehingga disimpulkan bahwa layanan yang diberikan TikTok Shop belum memenuhi harapan pengguna.
- B. Hasil analisis *Importance Performance Analysis* pada diagram kartesius memperoleh indikator-indikator pelayanan yang menjadi fokus utama prioritas perbaikan kualitas layanan sehingga perlu ditingkatkan kualitas pelayanannya yang terdapat pada kuadran A yaitu :
  - 1) Sistem TikTok Shop memberitahu pengguna mengenai aktivitas apa yang harus dilakukan jika proses transaksi mengalami masalah (tidak berproses, dan sebagainya) (Dimensi *Responsiveness*).
  - 2) TikTok Shop mampu memberikan layanan 100% pengembalian uang apabila transaksi gagal (Dimensi *Compensation*).
  - 3) TikTok Shop memiliki *Customer Service* yang tersedia secara *online* (Dimensi *Contact*).
  - 4) Informasi mengenai toko resmi (*official*) pada TikTok Shop (Dimensi *Reliability*).

- 5) TikTok Shop selalu memberikan gratis ongkir dengan minimum transaksi (Dimensi *Fullfillment*).

#### V. SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

- 1) Bagi perusahaan, perlu adanya peningkatan dan perbaikan kualitas layanan pada TikTok Shop yang tidak hanya dilakukan pada kuadran A, tetapi sebaiknya dilakukan secara menyeluruh pada kuadran B, C dan D agar pengguna merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan dalam melakukan transaksi.
- 2) Bagi penelitian selanjutnya untuk memperoleh hasil yang lebih variatif diharapkan peneliti selanjutnya lebih menyeleksi responden agar dapat mewakili seluruh responden di Indonesia dengan menambahkan karakteristik wilayah (domisili) dan menyebarkan kuesioner ke kalangan pekerja serta wilayah yang berbeda secara berkala serta melakukan pengembangan metode yang digunakan.

#### VI. REFERENSI

- [1] Lubis, Yessi F.A., Lestari, Y., Khairani, M., & Budiman, A. (2022). Pemanfaatan Media Sosial dan E-Commerce Sebagai Media Promosi Untuk Pemasaran Produk Di Toko Aya Fashion. *Jurnal Hasil Pengabdian Pengguna*, 1(1), 35-40.
- [2] Purwanti, A., & Wahdiniwati, R. (2017). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN KEWAJARAN HARGA PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA PADA CINDERELLA SCHOOL OF ENGLISH FOR CHILDREN DI BANDUNG. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 62-75.
- [3] W. R. Murhadi and E. C. Reski, (2022). "Pengaruh E-service quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, word of mouth, Dan Kepuasan Terhadap loyalitas pelanggan," *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, vol. 16, no. 2, pp. 229-240, 2022. doi:10.32815/jibeka.v16i2.471
- [4] D. Pranitasari and A. N. Sidqi, "Analisis Kepuasan pelanggan elektronik Shopee Menggunakan metode E-service quality Dan Kartesius," *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, vol. 18, no. 02, pp. 12-31, 2021. doi:10.36406/jam.v18i02.438
- [5] N. Wahyuni, A. Gunawan, and A. Rahmawati, (2019). "Measurement of E-service quality from user perceptions using the IPA-Kano Integration Model," *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, vol. 673, no. 1, p. 012096, 2019. doi:10.1088/1757-899x/673/1/012096
- [6] Amirullah. (2015). Pengantar Manajemen : Fungsi-proses-pengendalian, Jakarta: Mitra Wacana Media. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=992977>.
- [7] Sugiyono. (2017). Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2014.
- [8] N. M. Janna and H. Herianto, "Konsep Uji validitas Dan Reliabilitas Dengan menggunakan SPSS," Semantic Scholar, <https://www.semanticscholar.org/paper/Konsep-Uji-Validitas-Dan-Reliabilitas-Dengan-SPSS-Janna-Herianto/734e03b575e13269a34d9621ffe98250aa897bf7>
- [9] S. Sucipto, "Measurement e-commerce services quality: Applying Webqual 4.0 and importance performance analysis," *Journal of Computer Science and Engineering (JCSE)*, vol. 2, no. 1, pp. 70-79, 2021. doi:10.36596/jcse.v1i2.26
- [10] Deo, Pondang G.E. Sanjaya, Regi Linda. (2017). Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan Metode *E-Servqual* dan IPA. *Journal of Accounting and Business Studies*. 2(1).