

**ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN ANTARA *MARTKETPLACE SHOEE*
DAN TOKOPEDIA DI KOTA SIDOARJO**

***COMPARATIVE ANALYSIS OF SERVICE QUALITY BETWEEN SHOEE AND TOKOPEDIA
MARKETPLACE IN SIDOARJO CITY***

Wilda Sazkia Nuryana¹, Sonja Andarini²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur ^{1,2},

wildaszk@gmail.com¹

sonja_andarini.adbis@upnjatim.ac.id²

ABSTRACT

This research aims to analyze the comparison of service quality between the Shopee and Tokopedia marketplaces in Sidoarjo City. Customers compare service quality which consists of several dimensions, namely: Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy. The aim of the research is to determine and analyze the differences in service quality between the Shopee and Tokopedia marketplaces in Sidoarjo City. This research uses a quantitative method by collecting data through a questionnaire using Purposive Sampling techniques in sampling, the respondents in the research were 100 respondents with the following criteria: 1) Users of both Shopee and Tokopedia marketplaces who live in Sidoarjo City, 2) Have made transactions on both marketplaces at least 2-3 times a month. The analysis technique used in this research is the Wilcoxon test as an alternative to the paired T-test which is not normally distributed. The results of this study show that: (1) Quality of Service in the tangibles dimension shows that the average results in tangibles are superior to Shopee compared to Tokopedia, (2) Quality of Service in the reliability dimension shows that the average results in reliability are superior to Shopee compared to Tokopedia, (3) The service quality of the responsiveness dimension shows that the average result on responsiveness is superior to Shopee compared to Tokopedia, (4) the quality of service on the assurance dimension shows that the average result on assurance is superior to Shopee compared to Tokopedia, (5) the service quality of the empathy dimension shows the average result on Empathy is superior to Shopee compared to Tokopedia.

Keywords: Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy

ABSTRAK

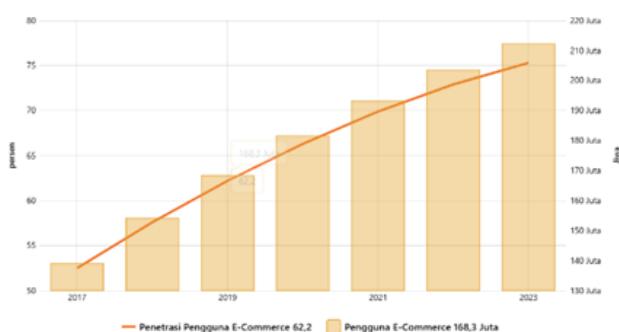
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan kualitas pelayanan antara *marketplace* Shopee dan Tokopedia di Kota Sidoarjo. Pelanggan membandingkan kualitas pelayanan yang terdiri dari beberapa dimensi, yaitu: *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy*. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis adanya perbedaan kualitas pelayanan antara *marketplace* Shopee dan Tokopedia di Kota Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang menggunakan teknik *Purposive Sampling* dalam pengambilan sampel, responden pada penelitian sebanyak 100 responden dengan kriteria: 1) Pengguna kedua *marketplace* Shopee dan Tokopedia yang berdomisili di Kota Sidoarjo, 2) Pernah melakukan transaksi pada kedua *marketplace* setidaknya 2-3 kali dalam satu bulan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji *Wilcoxon* sebagai alternatif untuk *paired T-test* yang tidak terdistribusi secara normal. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas Pelayanan dimensi *tangibles* menunjukkan hasil rata-rata pada *tangibles* lebih unggul Shopee dibandingkan Tokopedia, (2) Kualitas Pelayanan dimensi *reliability* menunjukkan hasil rata-rata pada *reliability* lebih unggul Shopee dibandingkan Tokopedia, (3) Kualitas Pelayanan dimensi *responsiveness* menunjukkan hasil rata-rata pada *responsiveness* lebih unggul Shopee dibandingkan Tokopedia, (4) Kualitas Pelayanan dimensi *assurance* menunjukkan hasil rata-rata pada *assurance* lebih unggul Shopee dibandingkan Tokopedia, (5) Kualitas Pelayanan dimensi *empathy* menunjukkan hasil rata-rata pada *empathy* lebih unggul Shopee dibandingkan Tokopedia.

Kata Kunci: Bukti Fisik, Kehandalan, Tanggap, Jaminan Dan Kepastian, Empati

PENDAHULUAN

Teknologi memiliki peranan penting bagi kehidupan manusia dari usia muda hingga lansia, dimulai dari kegiatan belajar, bekerja, bepergian, berbisnis, berbagi informasi hingga berbelanja segala macam kebutuhan semua dapat dilakukan melalui teknologi digital. Pola konvensional yang mengandalkan perdagangan yang semula *offline* mulai beralih menuju via *online* dikarenakan lebih praktis dan cepat. Berdasarkan kebutuhan serta tuntutan zaman, terbitlah perdagangan dengan menggunakan internet sebagai sarana untuk berbisnis jual beli yang dapat disebut dengan *marketplace*. *Marketplace* sendiri memiliki peran sebagai platform ataupun bisa disebut sebagai perantara dari berbagai jenis produk yang dijual oleh penjual yang berbeda lalu berkumpul menjadi satu untuk menjualkan produknya kepada pelanggan. *Marketplace* pada dasarnya merupakan pihak ketiga yang menyediakan tempat atau *platform* untuk berbagai macam penjual / *seller* untuk menjual produk-produk mereka. *Marketplace* merupakan salah satu teknologi canggih yang mendorong kemajuan bisnis *digital* di Indonesia pada saat ini.

Gambar 1. Pengguna dan Tingkat Penetrasi *marketplace* di Indonesia 2017-2023



Sumber : databoks.katadata.co.id (2023)

Gambar di atas menunjukkan bahwa tren pengguna pasar Indonesia telah meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada hasil perkiraan menunjukkan bahwa pertumbuhan akan terus berlanjut dalam beberapa tahun ke depan. Statistik menunjukkan bahwa jumlah pengguna *marketplace* Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta, kemudian meningkat 10,8% menjadi 154,1 juta pada tahun sebelumnya. Mereka diperkirakan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta pengguna pada tahun 2023. Tingkat penetrasi pasar yang terus meningkat juga, yang diproyeksikan mencapai 75,3% dari populasi pasar yang dipilih hingga 2023. Faktor-faktor yang mendorong pertumbuhan pasar termasuk meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia, meningkatnya jumlah pengguna *smartphone*, dan meningkatnya jumlah pengguna internet dan media sosial (compass, 2020).

Karena biaya yang rendah, jangkauan yang luas sehingga dapat mencakup seluruh Indonesia dan bahkan di luar negeri, dan kemudahan transaksi dan pengiriman barang, belanja *online* juga mempermudah pembayaran yang tidak lagi konvensional melalui sistem *transfer* antar bank. Selain itu, ada beberapa situs web yang menggunakan sistem *Cash On Delivery*, juga dikenal sebagai sistem COD. Sistem ini melibatkan pertemuan antara penjual dan pembeli, yang dapat dilakukan melalui kurir. Dari sekian banyak toko online yang ada di Indonesia, Shopee dan Tokopedia adalah yang paling populer di kalangan konsumen Indonesia.

Tokopedia adalah situs jual beli digital yang didirikan oleh PT. Tokopedia pertama kali muncul di Indonesia pada Agustus 2009. Sekarang menjadi unicorn yang memiliki pengaruh di Indonesia dan Asia Tenggara. Tokopedia menjual lebih dari 550 juta produk dari berbagai kategori

seperti fashion, perawatan kecantikan, makanan dan kesehatan, elektronik, mobil, hobi, rumah tangga, dan handphone. Tokopedia memiliki jumlah kunjungan bulanan seratus juta orang, dan toko ini tersedia di hampir 99% kecamatan di Indonesia (Tokopedia, 2021).

Meskipun Tokopedia didirikan pada tahun yang sama, Shopee berbeda karena didirikan oleh pengusaha Singapura Forrest Li, pendiri SEA Ltd. pada tahun 2009. Shopee kemudian berekspansi ke negara-negara seperti Malaysia, Taiwan, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Indonesia (Wikipedia, 2019). Shopee memudahkan penjualan dengan pengaturan logistik yang terintegrasi dan metode pembayaran yang aman. Aplikasi *mobile* Shopee memungkinkan pengguna muda yang terbiasa berinteraksi dengan perangkat elektronik, termasuk berbelanja, untuk berbelanja dengan cepat, mudah, dan efisien.

Konsumen telah beralih dari transaksi *offline* ke transaksi *online* melalui aplikasi Shopee dan Tokopedia. Keuntungan tambahan adalah biaya yang rendah karena tidak perlu mengeluarkan modal yang besar. Ini berbeda dengan membuka toko secara *offline*, yang membutuhkan modal untuk menyewa toko dan membayar karyawan. Pada saat ini, Tokopedia telah bekerja sama dengan OVO, sebuah *e-wallet*, untuk mempermudah transaksi *online* dengan pembayaran.

Shopee juga menjadi tempat para bisnis menjual produk mereka. Produk untuk kebutuhan sehari-hari hingga produk fashion dan mobil. Potensi pembeli dari seluruh Indonesia dapat dilayani melalui sarana toko online Shopee. Shopee mempromosikan aplikasinya melalui situs web dan brand ambassador. Shopee telah mengembangkan sistem pembayaran mereka sendiri yang bernama Shopeepay.

Seiring berjalananya waktu, mereka juga menawarkan fitur Shopeepay *Later* untuk mereka yang ingin berbelanja tapi terhalang oleh biaya, Shopee pinjam untuk mereka yang membutuhkan pinjaman uang, dan koin Shopee yang dapat ditukarkan dengan mengurangi harga barang yang ingin dibeli.

Ada berbagai fitur yang menjadi keunggulan utama kedua e-commerce tersebut, termasuk:

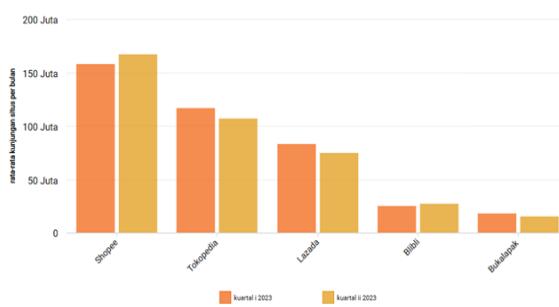
Tabel 1. Perbandingan antara Shopee dan Tokopedia

SHOPEE	TOKOPEDIA
Gratis ongkir min. 30 ribu	Gratis ongkir min. 50 ribu
COD	COD
Chat antara penjual dan pembeli	Chat antara penjual dan pembeli
<i>Cashback</i> dan <i>voucher discount</i>	<i>Cashback</i> dan <i>voucher discount</i>
Shopee koin	Gopay koin
Shopee Game	Tokopedia game
<i>Shopeepay</i> , Spinjam dan <i>Spaylater</i>	<i>Gopaylater</i>
Chat dengan pihak Shopee	Tokopedia care
Fitur sortir dan filter	Fitur sortir dan filter
Fitur ambil barang ditempat	Fitur ambil barang ditempat
Fitur pengiriman instan (<i>same day</i>)	Fitur pengiriman instan (<i>same day</i>)
Fitur <i>live shopping</i>	Fitur <i>live shopping</i>
Fitur pembelian dengan cicilan	Fitur pembelian dengan cicilan
Fitur video review produk	Fitur video review produk
Fitur negosiasi	-

Sumber: Penulis, 2023

Dapat dilihat dari tabel diatas mengenai perbandingan kualitas pelayanan antara Shopee dan Tokopedia yang tidak berbeda jauh. Kedua *marketplace* ini tentunya saling berlomba untuk meningkatkan efektivitas penjualan dengan memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin untuk para konsumen mereka. Dari tabel tersebut juga semakin mendorong terjadinya penelitian mengenai Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Antara Shopee dan Tokopedia di Kota Sidoarjo untuk mengetahui *marketplace* mana yang lebih baik dalam sisi Kualitas Pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Gambar 2. Data Pengunjung Marketplace di Indonesia 2023



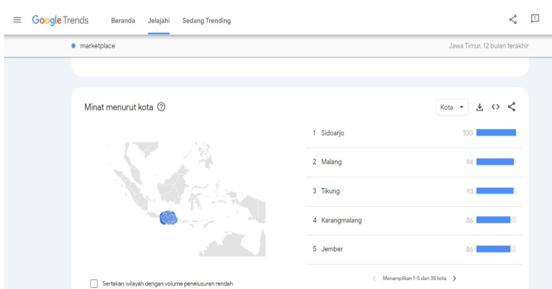
Sumber : kata.co.id (2023)

Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat pada data pengunjung *marketplace* pada kuartal II tahun 2023 di Indonesia, aplikasi Shopee terlihat lebih unggul dari Tokopedia dengan rata-rata 166,9 juta kunjungan per bulan. Naik 5,7% dibanding kuartal sebelumnya. Sementara Tokopedia hanya mencapai rata-rata 107,2 juta kunjungan saja. Dengan melihat data pengunjung *marketplace* di Indonesia pada tahun 2023 diatas, terjadi fluktuasi antara *marketplace* Shopee dan Tokopedia yang dapat disebabkan oleh pengaruh persoalan harga karena kedua *marketplace* tersebut bergerak dibidang jasa, maka kualita pelayanan yang diberikan dan diperhatikan ikut serta berpengaruh pada

jumlah pengunjung atau pengguna *marketplace*.

Hal ini disebabkan fakta bahwa kualitas pelayanan mencakup semua aspek operasi bisnis untuk memenuhi harapan pelanggan. Yang menjadi perhatian utama pada kualitas pelayanan sendiri adalah jasa atau service yang diberikan oleh pemilik jasa, yang mencakup kemudahan, kecepatan, hubungan, dan kemampuan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat perusahaan ke konsumennya. Kualitas pelayanan sendiri dapat diukur dengan membandingkan bagaimana persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Pelayanan dapat meningkatkan hubungan antara produsen dan pelanggan, sebab mereka saling mendapatkan keuntungan dari masing-masing pihak. Kualitas layanan atau jasa yang dapat dirasakan oleh pengguna Shopee dan Tokopedia umumnya memiliki kesamaan, seperti jasa pengiriman cepat dan tepat waktu, terdapat customer service yang tanggap dan responsif serta menyediakan metode pembayaran yang mudah untuk dilakukan.

Gambar 3. Data Perbandingan Pengunjung Marketplace di Kota-kota Provinsi Jawa Timur



Sumber : trends.google.com (2023)

Berdasarkan gambar tersebut tergambar bahwa kota Sidoarjo adalah kota dengan pengunjung *marketplace* terbanyak pada tahun 2023 dengan

mengalahkan Surabaya dan juga Malang. Dengan tingginya pengunjung pada *marketplace* kota Sidoarjo membuat ketertarikan penulis untuk mengambil sampel pada kota tersebut.

Pemasaran

Pasar adalah tempat orang bertukar barang karena daya beli dan kebutuhan dan keinginan yang beragam. Istilah "pasar" berasal dari kata "pasar", yang berarti "pasar". Memasarkan berarti mengejar keinginan orang lain. Salah satu kunci keberhasilan bisnis adalah pemasaran, yang mencakup prinsip-prinsip bukan hanya untuk menjual, tetapi juga bagaimana memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan tujuan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Secara hanafiah, marketing dapat didefinisikan sebagai upaya perusahaan untuk mendapatkan keuntungan, kepuasan, atau loyalitas pelanggan dengan memberikan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Menurut *American Marketing Society* dalam buku Kotler dan Keller (2016:27), pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan freering, komunikasi, dan pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umumnya.

Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta rencana penyampaian untuk memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2002). Kualitas pelayanan berarti memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan dengan cepat dan tepat waktu, menurut Arianto (2018; 83). Saat klien berada di perusahaan, kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang diberikan.

Kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan disebut kualitas, menurut Kotler dan Keller (2016:143). Kasmir (2017:47) mengatakan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tindakan atau tindakan individu atau organisasi yang berusaha untuk memberikan kepuasan pelanggan atau karyawan.

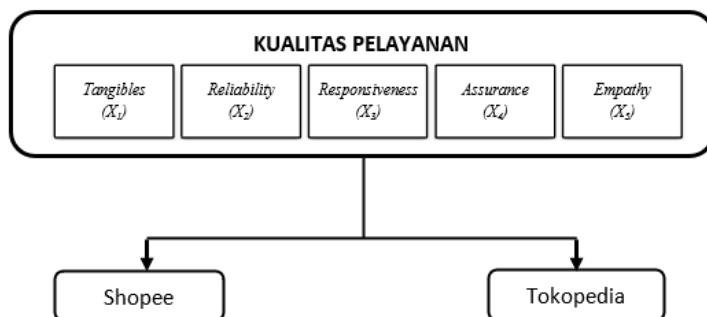
Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006:182), ada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

- a. *Tangibles* (Bukti Fisik)
adalah kemampuan perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- b. *Reliability* (Kehandalan)
adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan dengan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness* (Tanggapan)
adalah kemauan untuk membantu dan memberikan layanan kepada pelanggan secara cepat dan tepat dengan menggunakan informasi yang jelas.
- d. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)
adalah pengetahuan dan kemampuan karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan mereka.
- e. *Empathy* (Empati)
Memberikan perhatian individual atau pribadi kepada pelanggan dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kerangka Berpikir

Gambar 4. Kerangka Berpikir



Pada gambar kerangka berpikir diatas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

1. Ho : tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam kualitas pelayanan *Tangibles* antara Shopee dan Tokopedia
Ha: terdapat perbedaan yang signifikan dalam kualitas pelayanan *Tangibles* antara Shopee dan Tokopedia
2. Ho : tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam kualitas pelayanan *Reliability* antara Shopee dan Tokopedia
Ha: terdapat perbedaan yang signifikan dalam kualitas pelayanan *Reliability* antara Shopee dan Tokopedia
3. Ho : tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam kualitas pelayanan *Responsiveness* antara Shopee dan Tokopedia
Ha: terdapat perbedaan yang signifikan dalam kualitas pelayanan *Responsiveness* antara Shopee dan Tokopedia
4. Ho : tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam kualitas pelayanan *Assurance* antara Shopee dan Tokopedia
Ha: terdapat perbedaan yang signifikan dalam kualitas pelayanan

Assurance antara Shopee dan Tokopedia

5. Ho : tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam kualitas pelayanan *Empathy* antara Shopee dan Tokopedia
Ha: terdapat perbedaan yang signifikan dalam kualitas pelayanan *Empathy* antara Shopee dan Tokopedia

METODE PENELITIAN

Penelitian komparatif ini menggambarkan perbedaan kualitas pelayanan antara Shopee dan Tokopedia. Untuk penelitian ini, teknik non *probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Studi ini menggunakan aras interval dan skala numerik. Penelitian ini menggunakan sampel 100 individu, kriteria-kriteria khusus dalam pengambilan sampel yaitu:

- (1) Domisili / bertempat tinggal di Kota Sidoarjo,
- (2) Pengguna kedua *marketplace* yaitu Shopee dan Tokopedia,
- (3) Pernah melakukan transaksi kedua *marketplace* setidaknya 2-3 kali dalam satu bulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menentukan sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaannya mampu mengungkapkan apa yang dimaksudkan untuk diukur (Ghozali, 2011:52). Validitas dievaluasi dengan membandingkan nilai r tabel dan r hitung. Hasil validitas perhitungan adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Dimensi	Item	R Hitung	R Tabel	Ket
Tangibles	X11	0,812	0,3610	Valid
	X12	0,798	0,3610	Valid
	X13	0,864	0,3610	Valid
	X14	0,856	0,3610	Valid
Reliability	X21	0,645	0,3610	Valid
	X22	0,792	0,3610	Valid
	X23	0,882	0,3610	Valid
	X24	0,834	0,3610	Valid
Responsiveness	X31	0,885	0,3610	Valid
	X32	0,796	0,3610	Valid
	X33	0,844	0,3610	Valid
Assurance	X41	0,860	0,3610	Valid
	X42	0,898	0,3610	Valid
	X43	0,811	0,3610	Valid
Empathy	X51	0,859	0,3610	Valid
	X52	0,920	0,3610	Valid
	X53	0,871	0,3610	Valid

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* hasil uji validitas menunjukkan nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,3610 maka dimensi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan *valid*.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah serangkaian pengukuran untuk menilai tingkat reliabilitas yang ditujukan oleh suatu alat ukur.

Dimensi	Cronbach's Alpha	Titik Kritis	Ket
Tangibles	0,849	0,7	Reliabel
Reliability	0,801		Reliabel
Responsiveness	0,794		Reliabel
Assurance	0,819		Reliabel
Emphaty	0,859		Reliabel

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel diatas, hasil dari pengujian data melalui program SPSS 24 dapat terlihat bahwa dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,70 sehingga dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* telah reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Kolmogrov Smirnov* dikarenakan sampel yang digunakan besar. Berikut merupakan hasil dari uji normalitas yang menggunakan metode *Kolmogrov Smirnov*:

Tabel 4. Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov

Dimensi	Nilai Signifikan		Ket	Uji
	Shopee	Tokopedia		
Tangibles	0,000	0,001	Tidak terdistribusi normal	Wilcoxon
Reliability	0,000	0,000	Tidak terdistribusi normal	Wilcoxon
Responsiveness	0,000	0,000	Tidak terdistribusi normal	Wilcoxon
Assurance	0,000	0,000	Tidak terdistribusi normal	Wilcoxon
Emphaty	0,000	0,000	Tidak terdistribusi normal	Wilcoxon

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2024

Tabel berikut menunjukkan bahwa semua dimensi antara Shopee dan Tokopedia tidak terdistribusi normal, jadi uji *Wilcoxon* akan digunakan. Hasil penelitian menunjukkan perbedaan kualitas layanan antara Shopee dan

Tokopedia dalam hal *tangibles, reliability, response, assurance*, dan *empathy*.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Dimensi	Nilai Mean Marketplace Shopee	Nilai Mean Marketplace Tokopedia	Selisih	P Value
Tangibles	17,47	14,84	2,63	0,000
Reliability	17,02	15,92	1,1	0,032
Responsiveness	12,79	10,59	2,2	0,000
Assurance	13,03	11,96	1,07	0,000
Emphaty	13,2	11,29	1,91	0,000

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2024

Perbedaan Kualitas Pelayanan Tangibles antara Shopee dan Tokopedia

Kualitas pelayanan dengan dimensi *tangibles* terjadi perbedaan rata-rata skor antara Shopee dan Tokopedia. Hasil uji *Wilcoxon* menunjukkan $p \text{ value } 0,000 \leq 0,05$ yang artinya terdapat perbedaan rata-rata *tangibles* antara *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Rata-rata skor *tangibles* pada Shopee sebesar 17,47 lebih tinggi dibandingkan dengan Tokopedia sebesar 14,84, dengan selisih rata-rata sebesar 2,63. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan Shopee dalam hal dimensi *tangibles* lebih baik daripada Tokopedia.

Perbedaan Kualitas Pelayanan Reliability antara Shopee dan Tokopedia

Kualitas pelayanan dengan dimensi *reliability* terjadi perbedaan rata-rata skor antara Shopee dan Tokopedia. Hasil uji *Wilcoxon* menunjukkan $p \text{ value } 0,032 \leq 0,05$ yang artinya terdapat perbedaan rata-rata *reliability* antara *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Rata-rata skor *reliability* pada Shopee sebesar 17,02 lebih tinggi dibandingkan dengan

Tokopedia sebesar 15,92, dengan selisih rata-rata sebesar 1,1. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan Shopee dalam hal dimensi *reliability* lebih baik daripada Tokopedia.

Perbedaan Kualitas Pelayanan Responsiveness antara Shopee dan Tokopedia

Kualitas pelayanan dengan dimensi *responsiveness* terjadi perbedaan rata-rata skor antara Shopee dan Tokopedia. Hasil uji *Wilcoxon* menunjukkan $p \text{ value } 0,000 \leq 0,05$ yang artinya terdapat perbedaan rata-rata *responsiveness* antara *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Rata-rata skor *responsiveness* pada Shopee sebesar 12,79 lebih tinggi dibandingkan dengan Tokopedia sebesar 10,59, dengan selisih rata-rata sebesar 2,2. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan Shopee dalam hal dimensi *responsiveness* lebih baik daripada Tokopedia.

Perbedaan Kualitas Pelayanan Assurance antara Shopee dan Tokopedia

Kualitas pelayanan dengan dimensi *assurance* terjadi perbedaan rata-rata skor antara *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Hasil uji *Wilcoxon* menunjukkan $p \text{ value } 0,000 \leq 0,05$ yang artinya terdapat perbedaan rata-rata *assurance* antara *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Rata-rata skor *assurance* pada Shopee sebesar 13,03 lebih tinggi dibandingkan dengan Tokopedia sebesar 11,96, dengan selisih rata-rata sebesar 1,07. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan Shopee dalam hal dimensi *assurance* lebih baik daripada Tokopedia.

Perbedaan Kualitas Pelayanan Empathy antara Shopee dan Tokopedia

Kualitas pelayanan dengan dimensi *empathy* terjadi perbedaan rata-

rata skor antara Shopee dan Tokopedia. Hasil uji *Wilcoxon* menunjukkan $p\ value$ $0,000 \leq 0,05$ yang artinya terdapat perbedaan rata-rata *empathy* antara *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Rata-rata skor *empathy* pada Shopee sebesar 13,02 lebih tinggi dibandingkan dengan Tokopedia sebesar 11,29, dengan selisih rata-rata sebesar 1,91. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan Shopee dalam hal dimensi *empathy* lebih baik daripada Tokopedia.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian mengetahui dan menganalisis perbedaan kualitas pelayanan yang didapatkan antara Shopee dan Tokopedia di Kota Sidoarjo. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* memiliki $p\ value$ lebih kecil dari 0,05 yang berarti terdapat perbedaan *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* antara Shopee dan Tokopedia.
2. Kualitas Pelayanan Shopee lebih unggul dibandingkan Tokopedia dikarenakan Shopee memiliki reputasi yang kuat dalam aspek *reliability*, yang tercermin dalam efisiensi sistem logistiknya, proses pembayaran yang lancar, layanan pelanggan yang responsif, teknologi yang canggih memungkinkan Shopee untuk memproses permintaan pelanggan dengan cepat dan penanganan keluhan konsumen di tanggap dengan baik.

Saran

Saran yang ingin diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian mengenai kualitas pelayanan pada *Marketplace* Shopee dan Tokopedia di Kota Sidoarjo jika dapat digunakan sebagai informasi atau masukan bagi peneliti lain tentang perbedaan kualitas pelayanan pada *Marketplace* Shopee dan Tokopedia. Selain itu, diharapkan dan disarankan agar peneliti selanjutnya menyelidiki variabel tambahan untuk menilai lebih akurat kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh *Marketplace*.
2. Untuk dimensi persepsi Kualitas Pelayanan yang paling mendapat nilai rendah dari responden yaitu *Responsiveness* (Tanggap), dari hasil penelitian ini diharapkan baik Shopee maupun Tokopedia agar mampu memperbaiki pelayanan terhadap merespon pelanggan dan menyediakan *Customer Service* yg lebih baik lagi dari sebelumnya terutama untuk menangani keluhan ataupun masalah-masalah dari pelanggan.
3. Meningkatkan kualitas pelayanan pada dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* pada setiap faktor penilaianya, sehingga setiap dimensi atau indikator dapat meningkat sebesar satu satuan dari "kurang baik" menjadi "baik" dan "sangat baik" menjadi "sangat baik".

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2020). Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi. AE Publishing. Approach (7th Ed). United Kingdom: Wiley.
- Arianto, N. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. Jurnal Pemasaran

- Kompetitif. 1(2): 123-134.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran. Deepublish.
- Fahrina, C., P., Makmur, T., & Indra (2021). " Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pasar Modern dan Pasar Tradisional di Kota Banda Aceh"
- Fiqih Harso, G. (2022). Analisis Komparasi Kualitas Layanan Dan Harga Antara Shopee Dan Tokopedia. Gemah Ripah: Jurnal Bisnis, 2(02), 26–38.
- Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Books.
- Hardiansyah. (2011). Kualitas Pelayanan Publik. Yogyakarta: Bina Media.
- Haris Firmansyah, M., Mohammad Darul Fadli, U., & Suherman, E. (2023). Analisis Komparasi Kualitas Layanan Elektronik dan Kepuasan Konsumen Pada Shopee dan Tokopedia. Jurnal Pendidikan Tambusai, 7(2), 18344–18355.
- Hermawan, S. (2018). Analisis Proses Pelayanan Ijin Mendirikan Bangunan Di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Semarang (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Sciences).
- J. Wahani., J. D. D. Massie., & J. G. Poluan. (2021). "Analisis Perbandingan Kualitas Peayanan Antara Go-Jek dan Grab di Kota Manado"
- Kasmir, (2017). Customer Service Excellent. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Kasmir, (2017). Customer Service Excellent: Teori dan Praktik. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Kotler Phillip, Kevin Lane Keller, (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). Service marketing, people, technology, strategy (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentince Hall
- Lupiyoadi,R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat
- Mukarom, Zainal dan Muhibudin Wijaya Laksana. 2015. Manajemen Public Relation panduan efektif pengelolaan hubungan masyarakat. Bandung:
- Mulyapradana, Aria, dan Atik Indah Lazulfa. 2018. "Tata Kelola Administrasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi Di PT. BAM Kabupaten Tegal."
- Mulyapradana, Aria., & Lazulfa Indah, Atik. 2018. Tata Kelola AdministrasiUntuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi Di PT.BAM Kabupaten Tegal. Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Meda (Juripol). Vol. 1 Nomor Februari 2018, p-ISSN:2599-1779. e-ISSN:2599-1787.
- Musnaini, et. All. 2021, Manajemen Pemasaran, Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri.
- Novia, Chuzaematin, & Andarini, Sonja. (2019). Analisis Komparasi Persepsi Konsumen Pengguna_Ojek Online_Go-Ride_dan_Grab Bike_(Studi Kasus_pada Mahasiswa Pengguna Ojek Online Go-Ride dan Grab-Bike di UPN

- Veteran Jawa timur). Jurnal Bisnis Indonesia, 10(2).
- Parasuraman, V. A. Zeithaml & L. L. Berry, 1996, " The Behavioral Consequences of Service Quality", Journal of Marketing (EBSCO) vol. 60 no. 2. Pustaka Setia.
- Ramadhani, S. W. (2021) "Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Dan Harga Pada Perusahaan Jasa Ekspedisi Jne Dan J&T" (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Jasa JNE dan J&T Di Surabaya)
- Rambat Lupiyoadi. 2004. Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek. Jakarta: PT salemba Empat. dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Saputri, Rita Dwi (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau Yang Pernah Melakukan Pembelian Online Melalui E-Commerce Shopee). Other thesis, Universitas Islam Riau.
- Sekaran, Uma., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building
- Soewadji, Jusuf, Pengantar Metodologi Penelitian, Jakarta : Mitra Wacana Media, 2012.
- Sudarsono, H. (2020). Buku ajar: Manajemen pemasaran. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alphabet
- Tiptono Fandy (2002), Prinsip-prinsip Total Quality Service, Edisi Kedua Penerbit Andi Yogyakarta
- Tiptono Fandy (2020). Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Tiptono Fandy dan Anastasia Diana. 2015. Pelanggan Puas? Tak Cukup!, Edisi 1, ANDI, Yogyakarta.
- Tiptono Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. Service, Quality & Satisfaction, Edisi 4, ANDI, Yogyakarta.