

## Evaluasi Kepuasan Pelanggan Shopee Express Medan dengan Metode Service Quality

MHD. Ayub Ardi<sup>1</sup>, Muhammad Irwan Padli Nasution<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Sains dan Teknologi, Program Studi Sistem Informasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan Shopee Express di Kota Medan dengan menggunakan metode SERVQUAL (Service Quality). Shopee Express merupakan layanan logistik yang disediakan oleh Shopee untuk meningkatkan kecepatan dan efisiensi pengiriman. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, dengan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna Shopee Express di Kota Medan. Sebanyak 25 responden dipilih menggunakan metode *accidental sampling*. Analisis dilakukan berdasarkan lima dimensi kualitas layanan SERVQUAL, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, yang diukur menggunakan skala Likert untuk membandingkan persepsi dan harapan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan secara umum merasa puas terhadap layanan Shopee Express di Kota Medan, terutama pada aspek keandalan dan bukti fisik. Namun demikian, perbaikan masih diperlukan pada aspek daya tanggap dan penanganan keluhan pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Shopee Express dalam meningkatkan kualitas layanannya serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkait kepuasan pelanggan pada layanan logistik berbasis e-commerce.

**Kata Kunci:** Kepuasan Pelanggan, Shopee Express, Kualitas Layanan, Kota Medan, SERVQUAL.

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mendorong pertumbuhan industri e-commerce di Indonesia. Salah satu platform yang paling populer adalah Shopee, yang menyediakan berbagai kemudahan dalam transaksi jual beli secara daring. Untuk mendukung proses distribusi yang efisien, Shopee mengembangkan layanan logistik internal bernama Shopee Express. Layanan ini berperan penting dalam memastikan produk yang dipesan oleh pelanggan dapat dikirim dengan cepat, aman, dan tepat waktu.

Kualitas layanan logistik menjadi salah satu faktor yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu platform e-commerce. Layanan yang berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sedangkan layanan yang buruk dapat menimbulkan ketidakpuasan dan berpindahnya pelanggan ke platform lain. Dalam konteks Shopee Express, masih ditemukan berbagai keluhan dari pengguna, seperti keterlambatan pengiriman, informasi pelacakan yang tidak akurat, serta respons yang lambat dari layanan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan perlunya evaluasi menyeluruh terhadap kepuasan pelanggan agar perusahaan dapat mengetahui aspek layanan yang perlu diperbaiki.

Untuk menganalisis kualitas layanan, salah satu metode yang umum digunakan adalah SERVQUAL (Service Quality Model) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Model ini mengukur kesenjangan (gap) antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan berdasarkan lima dimensi utama, yaitu keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles). Melalui pendekatan ini, organisasi dapat mengidentifikasi dimensi layanan yang sudah memenuhi harapan pelanggan serta dimensi yang masih perlu ditingkatkan.

Meskipun beberapa penelitian sebelumnya telah membahas tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan ekspedisi di Indonesia, studi yang secara khusus menganalisis

Shopee Express di Kota Medan menggunakan metode SERVQUAL masih terbatas. Hal ini menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan kajian yang lebih terarah terhadap kualitas layanan Shopee Express di wilayah tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan Shopee Express di Kota Medan berdasarkan lima dimensi SERVQUAL?
2. Dimensi kualitas layanan apa yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee Express di Kota Medan?
3. Faktor pelayanan apa yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Shopee Express di Kota Medan?

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Teori Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul dari perbandingan antara kinerja produk/jasa yang dirasakan dengan harapannya. Dengan kata lain, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan merasa puas, sedangkan bila tidak memenuhi harapan, pelanggan merasa tidak puas. Oliver (1997) menambahkan bahwa kepuasan konsumen tercapai saat kebutuhan pelanggan terpenuhi, dan peningkatan kepuasan ini memicu pembelian ulang. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian berulang, yang pada gilirannya mendukung pertumbuhan penjualan perusahaan. Indikator kepuasan umum yang digunakan antara lain kesesuaian antara harapan dan kenyataan, keinginan menggunakan kembali produk/jasa, serta kesediaan merekomendasikan kepada pihak lain.

### **Model SERVQUAL (Service Quality) dan Lima Dimensi Kualitas Pelayanan**

Model SERVQUAL merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengevaluasi mutu layanan berdasarkan perbandingan antara harapan pelanggan sebelum menerima layanan dan persepsi mereka setelah layanan diterima. Model SERVQUAL adalah sebuah model pengukuran kualitas pelayanan (service quality) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) sebagai alat ukur kualitas pelayanan berdasarkan selisih antara ekspektasi dan persepsi pelanggan. Kualitas layanan tercermin dari lima dimensi utama: keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles).

Kelima dimensi ini dirangkum sebagai berikut:

1. Keandalan (reliability): Ketepatan waktu pengiriman, kesesuaian informasi pelacakan, dan keakuratan pengantaran.
2. Daya Tanggap (Responsiveness) Kecepatan respon terhadap keluhan dan kemauan membantu pelanggan.
3. Jaminan (Assurance): Keamanan paket, profesionalitas kurir, dan kejelasan informasi.
4. Empati (Empathy): Kesopanan petugas, perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, serta komunikasi yang ramah.
5. Bukti Fisik (Tangibles): Fasilitas pengiriman, tampilan kendaraan, kebersihan, dan keseragaman seragam kurir.

Terdapat konsep tujuh kesenjangan (seven gaps model) yang dikembangkan sebagai penyempurnaan dari penelitian Parasuraman et al. (1985). Model ini menjelaskan bahwa terdapat tujuh bentuk perbedaan persepsi antara pihak penyedia layanan dan pelanggan yang dapat menyebabkan turunnya kualitas pelayanan (ASI Quality System, 1992; Curry, 1999; Luk & Layton, 2002). Dari ketujuhanya, Gap 1, Gap 5, dan Gap 6 dianggap paling krusial karena berhubungan langsung dengan pengalaman pelanggan terhadap layanan.

1. Gap 1 - Perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen.

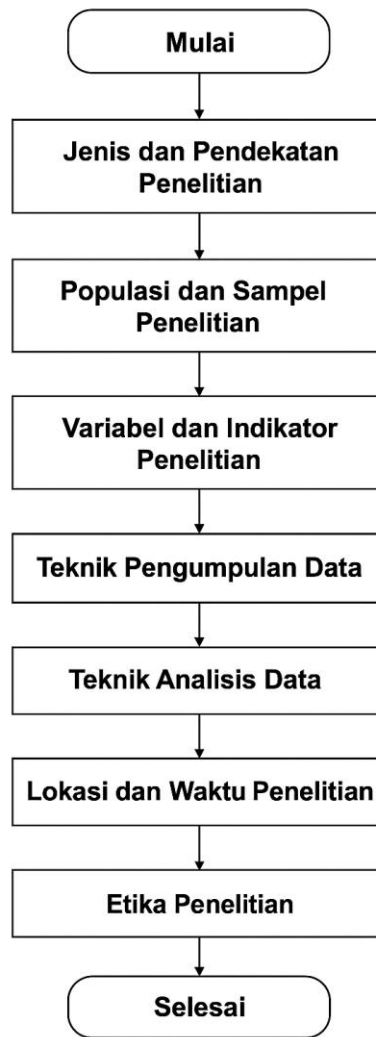
- Kesenjangan ini muncul ketika pihak manajemen tidak memahami secara akurat apa yang diinginkan oleh pelanggan. Penyebabnya antara lain kurangnya riset pasar, komunikasi internal yang tidak efektif antara staf dan pimpinan, serta terlalu banyaknya tingkatan birokrasi yang memperlambat arus informasi dari pelanggan ke manajemen.
2. Gap 2 - Perbedaan antara persepsi manajemen dan standar layanan yang ditetapkan. Hal ini terjadi karena manajemen tidak menerjemahkan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan ke dalam prosedur operasional yang jelas. Faktor penyebabnya bisa berupa rendahnya komitmen terhadap mutu layanan, standar kerja yang belum baku, serta tujuan organisasi yang belum selaras dengan kepuasan pelanggan.
  3. Gap 3 - Perbedaan antara standar layanan dan pelaksanaan aktual di lapangan. Kesenjangan ini terjadi saat karyawan tidak mampu memberikan layanan sesuai prosedur yang ditetapkan. Penyebab utamanya meliputi ketidakjelasan peran, konflik pekerjaan, kurangnya pelatihan, keterbatasan teknologi, sistem pengawasan yang tidak efektif, serta minimnya koordinasi antartim.
  4. Gap 4 - Perbedaan antara layanan yang diberikan dengan komunikasi eksternal. Terjadi ketika pesan promosi atau komunikasi kepada pelanggan tidak sejalan dengan kenyataan di lapangan. Misalnya, perusahaan menjanjikan sesuatu yang berlebihan (overpromise) atau terjadi miskomunikasi antarbagian pemasaran dan operasional.
  5. Gap 5 - Perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Kesenjangan ini mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan secara langsung. Gap terjadi jika pengalaman aktual pelanggan tidak sesuai dengan harapan awal mereka. Harapan tersebut biasanya dipengaruhi oleh faktor pribadi, pengalaman sebelumnya, dan rekomendasi orang lain.
  6. Gap 6 - Perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi karyawan garis depan. Kesenjangan ini timbul karena pegawai yang berinteraksi langsung dengan pelanggan salah menafsirkan kebutuhan atau ekspektasi pelanggan. Hal ini menunjukkan perlunya pelatihan komunikasi dan pemahaman empatik yang lebih baik bagi staf pelayanan.
  7. Gap 7 - Perbedaan antara persepsi karyawan dan persepsi manajemen. Terjadi ketika pandangan manajemen tentang keinginan pelanggan tidak sejalan dengan pemahaman karyawan di lapangan. Akibatnya, strategi pelayanan tidak terlaksana secara konsisten. Hal ini umumnya disebabkan oleh perbedaan perspektif, kurangnya komunikasi internal, dan koordinasi yang lemah antara manajer dan staf.
- Model tujuh kesenjangan ini menegaskan pentingnya keselarasan antara persepsi pelanggan, karyawan, dan manajemen agar kualitas layanan tetap terjaga. Semakin kecil setiap kesenjangan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

### **Kajian Penelitian Terdahulu**

Beberapa studi di Indonesia menelaah hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pengguna Shopee Express (SPX). Lorenzi & Sudjiman (2023) melakukan studi kasus pada mahasiswa Universitas Advent dan menemukan bukti bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna SPX; analisis regresi menunjukkan bahwa peningkatan atribut layanan berkorelasi kuat dengan kenaikan skor kepuasan. Studi ini menegaskan peran atribut operasional sederhana namun kritis dalam membentuk pengalaman pelanggan di lingkungan kampus yang sensitif terhadap waktu pengiriman.

Penelitian yang dilaksanakan pada konteks lokasi layanan spesifik juga memberikan gambaran serupa. Septyana dkk. (2024) memfokuskan kajiannya pada layanan Shopee Xpress di Kebagusan Raya (Pasar Minggu) dan melaporkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Mereka menyoroti bahwa variabel seperti ketepatan waktu dan kualitas interaksi petugas cenderung menjelaskan proporsi cukup besar variasi kepuasan dalam sampel lokal tersebut. Temuan ini memperkuat argument bahwa peningkatan kapabilitas lapangan (frontline) akan berdampak nyata pada kepuasan pengguna.

## METODOLOGI PENELITIAN



**Gambar 1. Diagram Alur Penelitian**

### Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan Shopee Express di Kota Medan. Metode ini dipilih karena mampu mengukur persepsi pelanggan secara objektif melalui data numerik yang diperoleh dari kuesioner. Analisis difokuskan pada perbandingan antara harapan dan persepsi pelanggan berdasarkan lima dimensi utama dalam model SERVQUAL, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna layanan Shopee Express di Kota Medan. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode accidental sampling, yaitu pemilihan responden secara kebetulan yang memenuhi kriteria:

- a) pernah menggunakan layanan Shopee Express minimal dua kali dalam enam bulan terakhir, dan
- b) berdomisili di wilayah Kota Medan.

Jumlah sampel yang digunakan adalah 25 responden, yang dianggap telah mewakili variasi pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan pengiriman Shopee Express di area penelitian.

### Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas:

- Data primer, diperoleh langsung dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden pengguna Shopee Express.
- Data sekunder, berasal dari literatur ilmiah, artikel jurnal, dan laporan resmi yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan kualitas layanan logistik di Indonesia.

Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup menggunakan skala Likert lima poin dengan rentang:

- 1 = Sangat Tidak Setuju,
- 2 = Tidak Setuju,
- 3 = Netral,
- 4 = Setuju,
- 5 = Sangat Setuju.

### Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel utama dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y) yang dipengaruhi oleh lima dimensi kualitas layanan (X) berdasarkan model SERVQUAL. Setiap dimensi diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut:

**Tabel 1. Model SERVQUAL**

Dimensi SERVQUAL	Indikator utama
Reliability (Keandalan)	Ketepatan waktu pengiriman, kesesuaian informasi pelacakan, dan keakuratan pengantaran.
Responsiveness (Daya tanggap)	Kecepatan respon terhadap keluhan dan kemauan membantu pelanggan.
Assurance (Jaminan)	Keamanan paket, profesionalitas kurir, dan kejelasan informasi.
Empathy (Empati)	Kesopanan petugas, perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, serta komunikasi yang ramah.
Tangibles (Bukti fisik)	Fasilitas pengiriman, tampilan kendaraan, kebersihan, dan keseragaman seragam kurir.

### Teknik Pengumpulan Data

Instrumen penelitian berupa kuesioner online (Google Form) yang dibagikan kepada responden melalui media sosial dan komunitas pengguna Shopee. Dilakukan terhadap 25 responden untuk memastikan butir pertanyaan layak digunakan.

### **Teknik Analisis Data**

Data dianalisis secara kuantitatif deskriptif dan menggunakan pendekatan gap analysis SERVQUAL, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menghitung rata-rata skor persepsi (P) dan rata-rata skor harapan (H) dari setiap dimensi.
2. Menentukan nilai gap ( $G = P - H$ ) untuk mengidentifikasi selisih antara harapan dan kenyataan pelanggan.
3. Gap positif menunjukkan layanan melebihi harapan, sedangkan gap negatif menunjukkan adanya kekurangan dalam layanan.
4. Menyusun peringkat dimensi kualitas layanan berdasarkan besar kecilnya nilai gap untuk menentukan prioritas perbaikan.

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, pada periode Agustus–September 2025. Lokasi ini dipilih karena Medan merupakan salah satu kota dengan volume transaksi Shopee tertinggi di luar Pulau Jawa, sehingga relevan untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna layanan Shopee Express di daerah perkotaan besar.

### **Etika Penelitian**

Seluruh responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian serta jaminan kerahasiaan data. Partisipasi bersifat sukarela tanpa imbalan apa pun. Data pribadi responden dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan akademik.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Data survei Shopee Express Medan dianalisis menggunakan metode SERVQUAL dengan pendekatan gap analysis. Rata-rata skor harapan (H) dan persepsi (P) untuk setiap dimensi kualitas layanan dihitung dari hasil kuesioner ( $n=25$ ), lalu nilai gap diperoleh sebagai selisih:

$$Gap = P - H \quad (1)$$

Keterangan:

- P (Perception) = skor persepsi pelanggan (seberapa baik layanan yang mereka rasakan).
- H (Expectation) = skor harapan pelanggan (seberapa baik layanan yang mereka harapkan).
- Gap = selisih antara keduanya.

Interpretasi hasil:

- Gap positif (+) = Pelayanan melebihi harapan pelanggan (pelanggan puas).
- Gap nol (0) = Pelayanan sesuai harapan pelanggan (cukup puas).
- Gap negatif (–) = Pelayanan belum memenuhi harapan pelanggan (pelanggan tidak puas).

Menurut model SERVQUAL, gap positif menunjukkan layanan melebihi harapan pelanggan, sedangkan gap negatif mencerminkan kekurangan pelayanan. Langkah-langkah Menghitung Gap SERVQUAL pada harapan dan persepsi yakni :

1. Harapan

Untuk setiap dimensi, hitung rata-rata dari semua skor harapan responden:

$$H = \frac{\text{Jumlah total skor harapan}}{\text{Jumlah responden}} \quad (2)$$

## 2. Persepsi

Untuk dimensi yang sama, hitung rata-rata persepsi pelanggan:

$$P = \frac{\text{Jumlah total skor persepsi}}{\text{Jumlah responden}} \quad (3)$$

Berikut memperlihatkan rata-rata skor harapan, skor persepsi, dan nilai gap untuk kelima dimensi SERVQUAL pada layanan Shopee Express di Medan.

**Tabel 2. Hitung nilai gap**

Dimensi	Skor harapan (H)	Skor persepsi (P)	Nilai gap (P-H)
Reliability (Keandalan)	4,4	4,4	0
Tangibles (Bukti Fisik)	4,4	3,9	-0,5
Assurance (Jaminan)	4,3	3,9	-0,4
Empathy (Empati)	4,3	4,1	-0,2
Responsiveness (Daya Tanggap)	4,5	4,6	+0,1

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa dimensi Daya Tanggap memperoleh nilai gap tertinggi dan bersifat positif. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai aspek tanggapan dan responsivitas Shopee Express telah berjalan cukup baik. Sebaliknya, dimensi Bukti Fisik (Tangibles) memiliki nilai gap paling kecil dan bahkan bernilai negatif, yang berarti persepsi pelanggan terhadap kondisi fisik layanan belum sepenuhnya memenuhi harapan mereka. Dalam pendekatan SERVQUAL, nilai gap negatif mencerminkan adanya kekurangan dalam kinerja layanan yang perlu mendapatkan perhatian prioritas dari pihak manajemen agar kualitas layanan dapat ditingkatkan secara menyeluruh.

Pada dimensi Keandalan (Reliability), skor rata-rata harapan dan persepsi sama-sama berada pada angka 4,4 dengan gap bernilai nol (0). Hal ini mengindikasikan bahwa layanan Shopee Express telah sesuai dengan ekspektasi pelanggan, khususnya dalam hal ketepatan waktu pengiriman serta keakuratan informasi pelacakan. Dengan kata lain, pelanggan menilai layanan logistik Shopee Express sudah berjalan secara konsisten dan dapat diandalkan. Kondisi ini menggambarkan bahwa unsur keandalan telah menjadi kekuatan utama dalam membentuk kepuasan pelanggan, meskipun tetap diperlukan upaya pemeliharaan kualitas agar kinerja tersebut tetap stabil.

Sementara itu, pada dimensi Daya Tanggap (Responsiveness), skor rata-rata harapan sebesar 4,5 sedikit lebih rendah dibandingkan dengan skor persepsi 4,6, sehingga menghasilkan gap positif sebesar +0,1. Nilai ini mengindikasikan bahwa pelanggan merasa puas terhadap kecepatan dan ketanggapan layanan yang diberikan. Dalam konteks industri jasa logistik, aspek ini berkaitan dengan kecepatan respon terhadap keluhan serta kesediaan petugas dalam memberikan bantuan. Nilai gap positif menunjukkan bahwa ekspektasi pelanggan berhasil terpenuhi, bahkan sedikit terlampaui. Peningkatan yang konsisten pada dimensi ini akan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan Shopee Express.

Berbeda dengan dua dimensi sebelumnya, dimensi Jaminan (Assurance) menunjukkan adanya gap negatif sebesar -0,4, dengan skor harapan 4,3 dan skor persepsi 3,9. Aspek ini mencakup keamanan pengiriman paket, profesionalisme kurir, serta kejelasan informasi yang disampaikan kepada pelanggan. Nilai gap negatif ini menandakan bahwa sebagian pelanggan belum merasa sepenuhnya yakin terhadap jaminan keamanan layanan yang diberikan. Hal ini bisa disebabkan oleh pengalaman terkait keterlambatan informasi atau kurangnya rasa percaya

pada profesionalitas petugas pengantar. Oleh karena itu, Shopee Express perlu memperkuat pelatihan kurir, memperjelas alur komunikasi kepada pelanggan, serta memastikan transparansi informasi pelacakan agar tingkat kepercayaan pengguna meningkat.

Pada dimensi Empati (Empathy), skor harapan mencapai 4,3 sedangkan persepsi sebesar 4,1, sehingga menghasilkan gap  $-0,2$ . Nilai ini tergolong kecil, yang berarti pelanggan menilai aspek empati sudah cukup baik namun belum sempurna. Dimensi ini berkaitan dengan kesopanan, keramahan, serta perhatian petugas terhadap kebutuhan pelanggan. Walaupun pelanggan merasa dilayani dengan ramah, masih terdapat ruang untuk peningkatan, misalnya dalam hal interaksi personal dan kepekaan terhadap keluhan yang lebih halus. Dengan demikian, peningkatan pelatihan dalam komunikasi empatik serta pemberdayaan kurir untuk lebih memahami kondisi pelanggan akan sangat bermanfaat dalam memperkuat kepuasan layanan.

Dimensi terakhir, yaitu Bukti Fisik (Tangibles), memperlihatkan nilai harapan sebesar 4,4 dan persepsi 3,9 dengan gap  $-0,5$ . Nilai negatif ini menandakan bahwa pelanggan menganggap aspek fisik dari layanan Shopee Express—seperti kebersihan seragam kurir, kondisi kendaraan, dan tampilan fasilitas pengiriman—belum memenuhi ekspektasi. Pelanggan berharap fasilitas terlihat lebih profesional dan terawat dengan baik. Kekurangan dalam aspek ini mencerminkan perlunya peningkatan terhadap citra visual dan kualitas sarana pendukung agar persepsi pelanggan terhadap profesionalitas layanan meningkat.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa dari lima dimensi SERVQUAL, Daya Tanggap (Responsiveness) menjadi aspek yang paling unggul karena memperoleh gap positif, diikuti oleh Keandalan (Reliability) yang menunjukkan kesesuaian antara harapan dan kenyataan. Di sisi lain, Bukti Fisik (Tangibles) menjadi dimensi dengan gap paling negatif, diikuti oleh Jaminan (Assurance) dan Empati (Empathy). Artinya, perbaikan layanan perlu difokuskan pada peningkatan kualitas sarana fisik, peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap keamanan paket, serta penguatan kemampuan interpersonal kurir dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Dengan melakukan perbaikan pada dimensi-dimensi tersebut, Shopee Express diharapkan mampu meningkatkan kualitas layanan secara menyeluruh dan mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah persaingan industri logistik berbasis e-commerce.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan kinerja antar dimensi SERVQUAL. Dimensi Tangibles dan Assurance menampilkan performa yang paling mendekati harapan pelanggan (nilai gap kecil), sedangkan dimensi Reliability, Responsiveness, dan Empathy masih menunjukkan gap negatif yang relatif besar. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek-aspek fisik layanan (tangible) dan jaminan keamanan telah cukup dipenuhi, tetapi keandalan pengiriman, kecepatan respons, dan perhatian personal terhadap pelanggan masih belum optimal. Kondisi tersebut berimplikasi pada tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Meskipun tingkat kepuasan total masih tergolong tinggi, adanya gap negatif pada beberapa dimensi krusial menandakan potensi ketidakpuasan pelanggan terhadap aspek layanan tertentu. Dengan kata lain, pelanggan mungkin merasa layanan pada dimensi Empathy dan Reliability belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi mereka, sehingga dapat mengurangi persepsi kepuasan secara keseluruhan. Oleh karena itu, diperlukan upaya perbaikan berkelanjutan pada dimensi-dimensi bermasalah tersebut untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

Saran untuk Shopee Express:

- Meningkatkan keandalan pengiriman (dimensi Reliability) dengan memperkuat sistem pelacakan real-time dan mengoptimalkan rute distribusi agar pengiriman lebih tepat waktu.
- Meningkatkan daya tanggap layanan dan empati (dimensi Responsiveness dan Empathy), misalnya melalui pelatihan karyawan agar lebih responsif terhadap pertanyaan/keluhan pelanggan dan bersikap ramah serta perhatian.
- Mempertahankan dan mengembangkan aspek Tangibles dan Assurance yang telah mendekati harapan pelanggan. Contohnya, menjaga kualitas armada pengiriman dan kemasan, serta memastikan prosedur keamanan pengiriman tetap terjaga.
- Melakukan evaluasi kebutuhan dan kepuasan pelanggan secara berkala untuk menyesuaikan layanan dengan ekspektasi yang terus berkembang.

## REFERENCES

- A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York, NY: The Free Press, 1990
- L. R. Oliver, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, 2nd ed. New York, USA: McGraw-Hill, 1997.
- N. Lorenzi and L. S. Sudjiman, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Express (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Advent Indonesia),” *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, Volume 9, no. 2, Pages 303–311, 2023, <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i2.1033>.
- E. Septyana, K. Umam, and E. G. Tampubolon, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Pengiriman Shopee Xpress Kebagusan Raya Pasar Minggu,” *Jurnal GICI: Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Volume 16, no. 1, Pages 37–48, Jun. 2024, <https://doi.org/10.58890/jkb.v16i1.260>.
- S. Sinollah and Masruro, “Pengukuran Kualitas Pelayanan (SERVQUAL ± Parasuraman) dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Mayang Collection Cabang Kepanjen),” *Jurnal Ilmiah Manajemen Unira*, Volume 6, no. 1, Pages 45–58, 2022. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i1.285>.
- M. Kadarisman, I. B. As’siddiq, N. Nofrisel, J. Simarmata, dan C. M. Saputra, “Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Logistik di Indonesia,” *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*, Volume 11, no. 3, Pages 299–310, 2024, <https://doi.org/10.54324/j.mtl.v11i3.1575>.
- X. Lin, A. A. Mamun, Q. Yang, dan M. Masukujjaman, “Examining the effect of logistics service quality on customer satisfaction and re-use intention,” *PLoS ONE*, vol. 18, no. 5, p. e0286382, 2023, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286382>.
- T. S. Ruslim dan A. Aurellia, “The path to loyalty: Examining Shopee’s service attributes and customer satisfaction of customers in Jakarta,” *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, vol. 11, no. 2, p. 505, 2025, <https://doi.org/10.17358/ijbe.11.2.505>.
- M. R. R. Wahyudi, W. O. Andini, G. B. Triyanto, dan E. Yuliatwati, “Analysis of Shopee Express Shipping Service Quality Using the SERVQUAL, IPA, and PGCV Methods,” *Metode: Jurnal Teknik Industri*, vol. 11, no. 2, pp. 71–80, 2024, <https://doi.org/10.33506/mt.v11i2.4574>.
- Shopee Indonesia, Tentang Shopee Express, Internet: <https://shopeeexpress.com/>, Shopee Pte Ltd, 2024.