

Analisis Kualitas Layanan Ekspedisi Shopee Express Menggunakan Metode SERVQUAL, IPA, dan PGCV***Analysis of Shopee Express Shipping Service Quality Using the SERVQUAL, IPA, and PGCV Methods*****M Rafi Rizqi Wahyudi¹, Wanda Oktiva Andini², Galih Budhi Triyanto³, Evi Yuliawati^{4*}**¹²³⁴ Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya
Jln. Arief Rachman Hakim, No. 100 Surabaya, Jawa Timur, (031) 5991101*Korespondensi Penulis, E-mail: eviyulia103@itats.ac.id

Diterima 17 Juni, 2025; Disetujui 01 September, 2025; Dipublikasikan 31 Oktober, 2025

Abstrak

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah mendorong meningkatnya kebutuhan akan layanan ekspedisi yang cepat, handal, dan berkualitas. Salah satu layanan ekspedisi yang berkembang pesat dalam ekosistem digital adalah Shopee Express. Seiring meningkatnya ekspektasi masyarakat terhadap kehandalan layanan pengiriman, masih ditemukan berbagai keluhan pelanggan yang menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan kenyataan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kualitas layanan dan tingkat harapan pelanggan terhadap Shopee Express dengan menggunakan pendekatan SERVQUAL, *Importance Performance Analysis* (IPA), dan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV). Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 60 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa 16 dari 18 atribut layanan memiliki nilai gap negatif, yang menandakan kinerja layanan belum memenuhi harapan pelanggan. Lima atribut teridentifikasi dalam Kuadran I IPA sebagai prioritas perbaikan. Atribut keamanan kemasan (SI2) menjadi fokus utama karena memiliki nilai PGCV tertinggi. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa integrasi ketiga metode mampu mengidentifikasi titik lemah kualitas layanan ekspedisi shopee express secara sistematis. Diharapkan ekspedisi Shopee Express untuk lebih memperhatikan lagi terkait atribut utama yang telah dianalisis tersebut, sehingga pelayanan yang diberikan lebih optimal serta menciptakan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: IPA, Kualitas Layanan, PGCV, SERVQUAL**Abstract**

The growth of *e-commerce* in Indonesia has driven an increase in demand for fast, reliable, and high-quality shipping services. One shipping service that has grown rapidly in the digital ecosystem is Shopee Express. As public expectations for the reliability of delivery services continue to rise, various customer complaints still indicate a gap between expectations and reality. The objective of this study is to analyze the quality of service and customer expectations toward Shopee Express using the SERVQUAL approach, *Importance Performance Analysis* (IPA), and *Potential Gain in Customer Value* (PGCV). The method used is a quantitative approach with a questionnaire distributed to 60 respondents. The analysis results show that 16 out of 18 service attributes have negative gap values, indicating that service performance has not met customer expectations. Five attributes identified in Quadrant I of IPA are prioritized for improvement. The packaging security attribute (SI2) is the primary focus due to its highest PGCV value. This study concludes that the combination of the three methods can systematically identify the weaknesses in the quality of Shopee Express delivery services. It is hoped that Shopee Express will pay more attention to the key indicators analyzed, thereby improving service quality and enhancing customer satisfaction.

Keywords: IPA, PGCV, Service Quality, SERVQUAL

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi telah merasuk ke dalam masyarakat, mengurangi waktu dan ruang yang tersedia bagi konsumen. Kemajuan teknologi informasi, membuat konsumen kini dapat berbelanja tanpa harus mengunjungi toko fisik, memungkinkan mereka untuk menghitung waktu, biaya, dan pengeluaran (Widarmanti & Munisera, 2023). Transformasi konsumen ini tidak hanya tentang mengubah cara orang berbelanja, tetapi juga tentang menjadikan belanja online sebagai gaya hidup baru yang diadopsi oleh masyarakat umum dan pemilik usaha. Salah satu aspek yang menggembirakan dari fenomena ini adalah maraknya berbagai bisnis *e-commerce* di Indonesia yang menggunakan *platform* digital untuk penjualan barang dan jasa. Pertumbuhan industri *e-commerce* Indonesia telah menyebabkan peningkatan permintaan pelanggan akan layanan pengiriman yang tidak hanya cepat dan efisien, tetapi juga memiliki standar kualitas yang tinggi. Dalam konteks ini, Shopee Express muncul sebagai salah satu jasa ekspedisi yang berkembang signifikan di tengah transformasi digital. Peningkatan ekspektasi konsumen terhadap keandalan dan kualitas pelayanan pengiriman mendorong perusahaan ekspedisi untuk terus berinovasi dan meningkatkan kinerja mereka agar tetap kompetitif (Salahudin *et al.*, 2024).

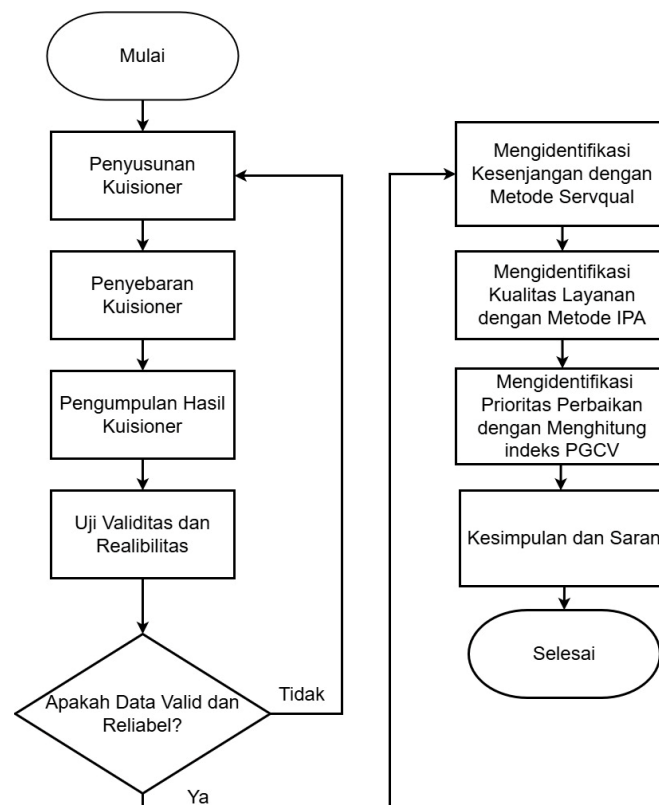
Menurut Noer (2016) layanan atau jasa merupakan bentuk aktivitas atau serangkaian tindakan yang ditawarkan oleh suatu entitas, baik individu maupun organisasi, kepada pihak lain sebagai upaya pemenuhan kebutuhan tertentu. Namun demikian, tingginya volume transaksi dalam ekosistem digital menuntut perhatian khusus terhadap aspek kualitas dan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang optimal tidak semata-mata ditentukan oleh penilaian internal perusahaan, melainkan berdasarkan persepsi langsung dari pengguna jasa (Roslan *et al.*, 2015). Realitas di lapangan menunjukkan masih adanya keluhan terhadap layanan Shopee Express, seperti keterlambatan distribusi, kerusakan paket, kesalahan dalam pelacakan, hingga perilaku kurir yang kurang profesional. Situasi ini mengindikasikan adanya ketimpangan antara kepuasan pelanggan dan pengalaman aktual yang mereka terima. Menurut Mamangkey *et al.* (2021) kepuasan adalah hasil dari persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk meredakan penderitaan mereka. Pelanggan akan kurang tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan jika persepsi mereka berada di bawah tingkat yang dapat diterima. Sebaliknya, jika persepsi tersebut persisten atau lebih parah, pelanggan akan merasa kesal.

Untuk melakukan pengukuran kualitas layanan secara komprehensif, metode SERVQUAL (*service quality*) menjadi salah satu pendekatan paling relevan dan banyak digunakan dalam sektor jasa (Kurniawati & Hariastuti, 2020). Metode ini dirancang untuk mengevaluasi kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap kinerja layanan yang diberikan. Di samping itu, *Importance Performance Analysis* (IPA) turut digunakan untuk menentukan prioritas perbaikan berdasarkan pentingnya suatu atribut layanan di mata pelanggan serta sejauh mana atribut tersebut telah dipenuhi (Yonata *et al.*, 2014). IPA sangat membantu dalam mengidentifikasi aspek-aspek penting yang kurang optimal dan perlu segera ditingkatkan. Sementara itu, menurut (Howin & Prasetya, 2020) pendekatan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) melengkapi analisis dengan memberikan gambaran mengenai atribut mana yang memiliki potensi tertinggi dalam meningkatkan nilai dan kepuasan pelanggan jika kualitasnya ditingkatkan.

Dengan mengintegrasikan ketiga metode analisis tersebut SERVQUAL, IPA, dan PGCV penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan gambaran menyeluruh mengenai kualitas layanan Shopee Express dari sudut pandang pelanggan. Sinergi dari ketiga pendekatan ini tidak hanya memberikan pemetaan yang akurat mengenai kesenjangan layanan, tetapi juga membantu merumuskan strategi perbaikan yang berbasis data dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Harapannya, hasil penelitian ini dapat menjadi landasan strategis bagi manajemen Shopee Express dalam merancang langkah-langkah peningkatan layanan secara berkelanjutan, memperkuat loyalitas pelanggan, dan memperbesar daya saing perusahaan di tengah dinamika industri ekspedisi yang semakin kompetitif. Pendekatan terpadu ini juga diharapkan memberikan kontribusi praktis maupun akademik dalam pengembangan layanan berbasis pelanggan di era digital.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk memperoleh data dari responden. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan atribut yang telah ditentukan sesuai dengan variabel penelitian. Kuesioner ini mencakup dua aspek, yaitu persepsi terhadap kinerja dan harapan, yang diukur menggunakan skala *likert* lima poin. Proses penelitian diawali dengan penyusunan kuesioner, dilanjutkan dengan penyebaran dan pengumpulan hasilnya. Selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan data. Apabila data dinyatakan valid dan reliabel, maka dilakukan analisis kesenjangan kualitas layanan menggunakan metode SERVQUAL, analisis tingkat kepentingan dan kinerja dengan metode IPA, serta analisis prioritas perbaikan dengan menghitung indeks PGCV. Tahapan penelitian secara ringkas digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1 Alur Penelitian

2.1 Populasi dan Sampel

Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus *Bernoulli* yang digunakan untuk menentukan sampel yang diambil ketika ukuran populasi relatif tidak diketahui. Rumus ini juga berguna untuk mengevaluasi tingkat keakuratan data yang diperoleh dari kuesioner. Penetapan jumlah sampel pada masing-masing atribut dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus *bernoulli*, yang bertujuan untuk menentukan jumlah sampel minimum dalam rangka menilai kualitas data yang dikumpulkan oleh peneliti. sebagai berikut:

$$\frac{(Za/2)^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \quad (1)$$

$$\frac{(1,96 \times 1,96 \times 0,967 \times 0,034)}{0,05 \times 0,05} = 49,61 = 50$$

Jumlah sampel menurut perhitungan dengan rumus *bernoulli* harus ≥ 50 , dimana jumlah tersebut merupakan minimal responden yang harus merespon. Kuesioner yang telah dibagikan kepada

pelanggan ekspedisi shopee express adalah sebanyak 60 responden, jadi sudah memenuhi syarat uji kecukupan data *bernouli* serta dapat dilanjutkan untuk uji berikutnya.

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data kuesioner disusun berdasarkan dimensi SERVQUAL yang telah dimodifikasi dengan cara perolehan dari kajian literatur dan disesuaikan dengan konteks layanan ekspedisi. Dimensi dan atribut utama pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1, yaitu 6 dimensi dan delapan belas atribut. Dimensi yang terlibat meliputi *tangibility*, *responsiveness*, *security*, *timeliness*, *reliability*, dan *overall service satisfaction*. Kemudian dari dimensi kualitas jasa tersebut kemudian diturunkan menjadi delapan belas atribut yang mewakili kriteria penilaian kualitas ekspedisi shopee express. Pada setiap kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan ekspedisi shopee express terdapat dua aspek yang harus di isi pelanggan yaitu tingkat kinerja dan harapan.

Tabel 1 Atribut Penelitian

Dimensi	Kode	Atribut	Sumber
<i>Tangibility</i> (Nguyen et al., 2021)	TY1	Paket yang dihantarkan oleh ekspedisi shopee diterima oleh konsumen dalam keadaan baik.	(Wijaya & Rizani, 2022)
	TY2	Kertas resi atau label pengiriman tercetak dengan jelas dan mudah dibaca oleh pengguna / konsumen.	(Taan et al., 2020)
	TY3	Paket dikemas sesuai standar ukuran dan berat, sehingga memudahkan mahasiswa dalam proses pengiriman dan penerimaan ditempat tinggal atau kampus.	(Insan & Yusuf, 2022)
<i>Responsiveness</i> (Nguyen et al., 2021)	RV1	Kecepatan dan ketanggapan kurir shopee dalam menanggapi keluhan atau pertanyaan pengguna usia 15 – 25 tahun yang aktif menggunakan layanan digital.	(Wijaya & Rizani, 2022)
	RV2	Kemudahan mahasiswa dan pekerja muda dalam menghubungi <i>customer service</i> atau kurir.	
	RV3	Penyelesaian masalah atau komplain pelanggan terutama dari kalangan mahasiswa secara cepat.	(Lorenzi & Sudjiman, 2023)
<i>Security</i> (Nguyen et al., 2021)	SI1	Jaminan keamanan paket selama proses pengiriman hingga sampai ke tangan penerima oleh pengguna dari berbagai kalangan usia dan profesi.	(Wijaya & Rizani, 2022)
	SI2	Paket dikirim dengan memastikan packaging tetap utuh dan aman bagi mahasiswa dan pekerja yang tinggal di kos ataupun rumah.	
	SI3	Adanya bukti tanda terima (foto/resi elektronik) saat paket diterima, sangat membantu pengguna perempuan dan laki-laki.	
<i>Timeliness</i> (Nguyen et al., 2021)	TN1	Kurir melakukan pengiriman sesuai jadwal harian tanpa penundaan yang menyulitkan bagi mahasiswa dan pekerja dengan mobilitas tinggi.	(Uvet, 2020)
	TN2	Perubahan waktu pengiriman diinformasikan secara real-time kepada pelanggan usia muda melalui notifikasi aplikasi shopee.	(Juniariska, et al., 2020)
	TN3	Estimasi waktu pengiriman yang ditampilkan secara jelas sesuai dengan waktu pengiriman.	(Sutrisno, 2016)
<i>Realibility</i> (Nguyen et al., 2021)	RL1	Ketepatan waktu pengiriman sesuai estimasi, sesuai harapan konsumen yang mengandalkan waktu.	(Daud et al., 2025)
	RL2	Paket sampai ke alamat tujuan tanpa kesalahan pengiriman.	(Jozuna & Kusuma, 2020)
	RL3	Konsumen dapat melacak status pengiriman secara <i>real-time</i> .	(Putri & Utomo, 2017)

Dimensi	Kode	Atribut	Sumber
<i>Overall Service Satisfaction</i> (Nguyen et al., 2021)	SF1	Tingkat kenyamanan dan kepuasan pelanggan terhadap layanan ekspedisi Shopee berdasarkan pengalaman pengguna di usia produktif.	(Siddiqi, 2011)
	SF2	Persepsi anda terhadap penilaian pelanggan terkait kualitas pelayanan kurir saat pengantaran oleh kurir.	
	SF3	Persepsi pelanggan terhadap kemudahan penggunaan layanan pengiriman Shopee dari awal hingga akhir proses.	

Sumber: Data kajian literatur

2.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam studi ini dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan pendekatan berjenjang dan terstruktur untuk mendapatkan hasil yang valid dan reliabel sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan peneliti. Adapun tahapan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Menurut Vinarsyah & Febrianti (2022) uji validitas ialah jenis pengukuran yang dapat menunjukkan seberapa baik suatu instrumen berfungsi dalam menentukan apa yang dimaksudkan untuk diukur. Proses validasi ini dilakukan untuk menentukan apakah data yang diperoleh setelah penelitian valid atau tidak menggunakan kuesioner, lalu alat yang digunakan untuk mengukur validitas yakni *software* SPSS versi 2020. Apabila suatu nilai korelasi yang diperoleh dari alat ukur yang dihitung lebih rendah daripada nilai angka *r* berdasarkan tabel distribusi yang telah ditentukan sebesar (0,254), hal ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut tidak valid. Sebaliknya, jika nilai *r*-hitung lebih besar dari nilai *r*-tabel, hal ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada tingkat konsistensi suatu hasil pengukuran ketika alat ukur digunakan berulang kali. Untuk mengukur reliabilitas suatu variabel, digunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk variabel dianggap memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan mencapai atau melebihi 0,60 maka dapat dikatakan reliabel, sebaliknya apabila hasil nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari ketentuan tersebut maka dianggap tidak sah (Nagara & Emaputra, 2020).

c. Service Quality (SERVQUAL)

Servqual merupakan alat yang digunakan untuk membantu bisnis memahami persepsi dan sudut pandang pelanggan terhadap layanan yang mereka terima. Menurut model ini, jika kinerja suatu atribut layanan lebih baik dari yang diharapkan, maka persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan akan terpengaruh secara positif. Sebaliknya, jika kinerjanya berada di bawah harapan, maka persepsi yang terbentuk pasti negatif (Ikhsani *et al.*, 2023). Skor Servqual untuk tiap pasang pertanyaan bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus berikut:

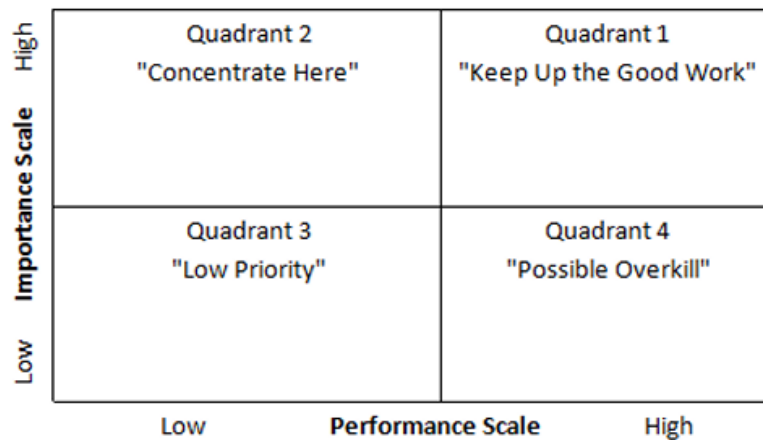
$$GAP \text{ Skor} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan} \quad (2)$$

Setelah *gap score* untuk masing-masing dimensi sudah dihitung, langkah selanjutnya adalah menghitung skor untuk masing-masing pertanyaan dan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pada setiap dimensi kualitas pelayanan.

d. Importance Performance Analysis (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) adalah metode deskriptif kualitatif yang digunakan untuk menganalisis data penelitian dalam rangka menjawab sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja suatu organisasi atau perusahaan (Harun, 2020). Melalui analisis terhadap tingkat

kepentingan dan kepuasan konsumen, dapat dihasilkan sebuah diagram kartesius yang menggambarkan posisi berbagai faktor atau elemen yang dianggap memengaruhi kepuasan konsumen, dimana dalam diagram kartesius tersebut faktor-faktor akan dijabarkan dalam empat kuadran seperti ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2 Diagram Kartesius

e. *Potential Gain in Customer Value* (PGCV)

Menurut Wirawan & Indriani (2020) pendekatan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) merupakan suatu metode yang praktis sekaligus efisien dalam mengkaji pandangan atau persepsi pelanggan terhadap suatu layanan. Metode ini menitikberatkan pada pengukuran sejauh mana potensi peningkatan nilai layanan dapat diwujudkan berdasarkan dua elemen penting, yakni *Achieved Customer Value* (ACV) yang mencerminkan nilai yang telah dirasakan pelanggan dari layanan yang diterima, serta *Ultimately Desired Customer Value* (UDCV) yang merepresentasikan ekspektasi ideal pelanggan terhadap layanan yang diharapkan. Kolaborasi antara kedua komponen ini menjadi dasar perhitungan indeks PGCV untuk masing-masing variabel atau atribut kualitas layanan, sehingga membantu mengidentifikasi area prioritas yang perlu ditingkatkan guna memaksimalkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berikut langkah-langkah menghitung PGCV:

- 1) *Achieve Customer Value* (ACV) dituliskan sebagai berikut :

$$ACV = X \times Y \quad (2)$$

Keterangan:

X = Skor rata-rata tingkat kinerja (*performance*).

Y = Skor rata-rata tingkat kepentingan (*importance*).

- 2) *Ultimately Desire Customer Value* (UDCV) dapat dituliskan sebagai berikut :

$$UDCV = Y \times X_{max} \quad (3)$$

Keterangan:

Y = Skor rata-rata tingkat kepentingan (*importance*).

X_{max} = Nilai tingkat kinerja (*performance*) maksimal dengan skala likert pada kuesioner, pada penelitian ini nilai maksimal adalah 5.

- 3) Indeks *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Index\ PGCV = UDCV - ACV \quad (4)$$

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebuah penelitian dianggap valid jika ada kesesuaian dalam data yang diperoleh dengan data yang sebenarnya terdapat pada objek penelitian. Kemudian penelitian dianggap reliabel apabila data yang diperoleh tetap sama meskipun pengumpulan dilakukan di waktu berbeda. Berikut hasil dari uji validitas dan reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Dimensi	Kode	Nilai R Hitung (Kinerja)	Nilai R Hitung (Harapan)	Nilai Tabel-R	Ket.	Cronbach's Alpha (Kinerja)	Cronbach's Alpha (Harapan)	Ket.
<i>Tangibility</i>	TY1	0,624	0,840	0,254	Valid	0,904	0,966	Reliabel
	TY2	0,544	0,784	0,254	Valid	0,906	0,967	Reliabel
	TY3	0,534	0,778	0,254	Valid	0,907	0,967	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	RV1	0,722	0,766	0,254	Valid	0,901	0,967	Reliabel
	RV2	0,614	0,887	0,254	Valid	0,904	0,965	Reliabel
	RV3	0,672	0,876	0,254	Valid	0,903	0,965	Reliabel
<i>Security</i>	SI1	0,726	0,845	0,254	Valid	0,901	0,966	Reliabel
	SI2	0,730	0,810	0,254	Valid	0,900	0,966	Reliabel
	SI3	0,612	0,856	0,254	Valid	0,904	0,966	Reliabel
<i>Reliability</i>	TN1	0,584	0,828	0,254	Valid	0,905	0,966	Reliabel
	TN2	0,651	0,824	0,254	Valid	0,903	0,966	Reliabel
	TN3	0,621	0,801	0,254	Valid	0,904	0,966	Reliabel
<i>Timeliness</i>	RL1	0,619	0,826	0,254	Valid	0,904	0,966	Reliabel
	RL2	0,761	0,833	0,254	Valid	0,899	0,966	Reliabel
	RL3	0,662	0,846	0,254	Valid	0,903	0,966	Reliabel
<i>Overall Service Satisfaction</i>	SF1	0,547	0,630	0,254	Valid	0,906	0,969	Reliabel
	SF2	0,495	0,675	0,254	Valid	0,908	0,968	Reliabel
	SF3	0,531	0,759	0,254	Valid	0,907	0,967	Reliabel

Merujuk pada tabel 2, hasil pengujian validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa atribut terkait tingkat kinerja dan tingkat harapan dinyatakan valid. Hal ini didukung oleh nilai *r* hitung dari 18 atribut yang seluruhnya melebihi nilai *r* tabel sebesar 0,254 untuk jumlah responden sebanyak 60 orang. Selain itu, hasil uji reliabilitas juga memperlihatkan bahwa kedua atribut tersebut dapat diandalkan, karena masing-masing memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6. Atribut tingkat kinerja memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,909, sedangkan atribut tingkat harapan memperoleh nilai sebesar 0,968.

3.2 Service Quality (SERVQUAL)

Pendekatan *servqual* digunakan untuk mengidentifikasi kesenjangan (Gap) merupakan selisih antara kinerja layanan dengan nilai harapan atau ekspektasi pelanggan. terhadap pelayanan yang diberikan. Hasil analisis nilai gap kualitas layanan dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Service Quality

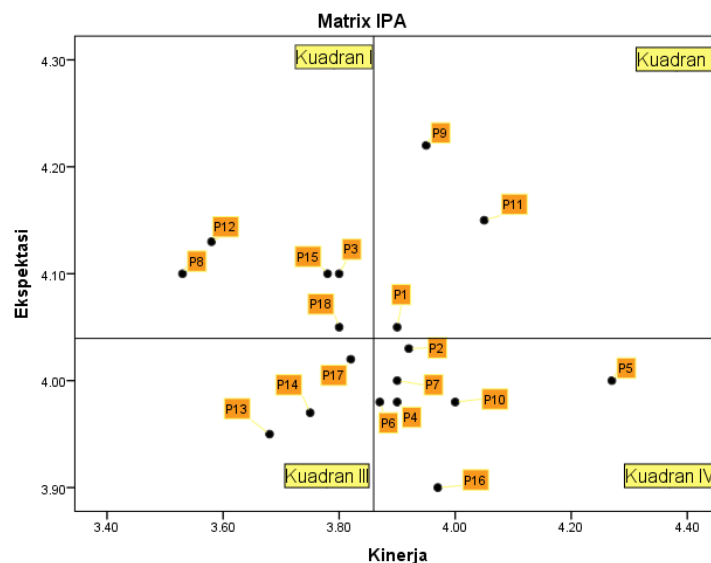
No	Kode	Kinerja		Harapan		Gap
		Nilai Total	Nilai Rata- Rata	Nilai Total	Nilai Rata- Rata	
1	TY1	234	3,9000	243	4,0500	-0,1500
2	TY2	243	4,0500	242	4,0333	0,0167
3	TY3	235	3,9167	246	4,1000	-0,1833
4	RV1	215	3,5833	239	3,9833	-0,4000

No	Kode	Kinerja		Harapan		Gap
		Nilai Total	Nilai Rata-Rata	Nilai Total	Nilai Rata-Rata	
5	RV2	228	3,8000	240	4,0000	-0,2000
6	RV3	221	3,6833	239	3,9833	-0,3000
7	SI1	234	3,9000	240	4,0000	-0,1000
8	SI2	225	3,7500	246	4,1000	-0,3500
9	SI3	256	4,2667	253	4,2167	0,0500
10	TN1	227	3,7833	239	3,9833	-0,2000
11	TN2	232	3,8667	249	4,1500	-0,2833
12	TN3	238	3,9667	248	4,1333	-0,1667
13	RL1	234	3,9000	237	3,9500	-0,0500
14	RL2	212	3,5333	238	3,9667	-0,4333
15	RL3	237	3,9500	246	4,1000	-0,1500
16	SF1	229	3,8167	230	3,8333	-0,0167
17	SF2	240	4,0000	241	4,0167	-0,0167
18	SF3	228	3,8000	243	4,0500	-0,2500

Berdasarkan hasil tabel nilai Gap kualitas pelayanan, terdapat 16 atribut yang memiliki nilai kesenjangan negatif dan 2 atribut dengan nilai kesenjangan positif. Nilai gap negatif mengindikasikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan masih belum memenuhi harapan pelanggan, sementara nilai gap positif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dari ekspedisi Shopee Express telah sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

3.3 Importance Performance Analysis (IPA)

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) akan menampilkan informasi berkaitan dengan atribut pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka. Gambar 3 memperlihatkan distribusi atribut pada empat kuadran IPA.



Gambar 3 Hasil Diagram Kartesius IPA

Berdasarkan tampilan pada matriks IPA, diperoleh hasil sebagai berikut:

- Kuadran I mencerminkan kondisi di mana tingkat kinerja masih rendah, sementara harapan pelanggan tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan belum merasa puas karena ekspektasinya belum terpenuhi. Oleh karena itu, perusahaan perlu segera melakukan perbaikan terhadap lima atribut kualitas layanan (TY3, SI2, RL3, TN3, dan SF3) yang berada di kuadran I.
- Kuadran II menggambarkan bahwa baik tingkat kinerja maupun harapan pelanggan berada pada tingkat yang tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas karena kinerja

perusahaan telah sesuai dengan harapannya. Berdasarkan hasil dari matriks IPA, perusahaan perlu mempertahankan tiga atribut kualitas layanan (TY1, SI3, dan TN2) yang termasuk dalam kuadran II.

- c. Kuadran III menggambarkan tingkat kinerja rendah dan harapan rendah. Pelanggan tidak merasa terganggu akan rendahnya kinerja perusahaan karena bukan menjadi prioritas utama. Dari hasil matriks IPA, perusahaan dapat memperbaiki 3 atribut (RL1, RL2, dan SF2) kualitas layanan yang terletak di kuadran III.
- d. Kuadran IV menggambarkan kinerja tinggi namun harapan pelanggan rendah. Kondisi ini dianggap sebagai bentuk kelebihan yang tidak terlalu memberikan manfaat bagi pelanggan. Berdasarkan hasil matriks IPA, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk mengurangi 6 atribut (TY2, RV1, RV2, RV3, TN1, dan SF1) kualitas layanan yang berada pada kuadran IV.

Hasil pemetaan tersebut diperoleh temuan bahwa 5 atribut layanan yaitu TY3, SI2, TN3, RL3 dan SF3 terletak pada Kuadran I, yang menggambarkan kondisi di mana tingkat harapan pelanggan tinggi, namun kinerja aktual perusahaan masih rendah. Posisi ini menunjukkan adanya kesenjangan yang signifikan antara ekspektasi dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Oleh karena itu, fokus perbaikan dalam penelitian ini diarahkan pada atribut-atribut yang berada di Kuadran I, karena area ini menunjukkan kebutuhan mendesak untuk peningkatan kualitas layanan. Sebagai langkah lanjutan, penelitian ini akan mengimplementasikan metode *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) untuk menganalisis lebih dalam potensi perbaikan dari masing-masing atribut yang termasuk dalam kuadran I.

3.4 Index *Potential Gain in Customer Value*(PGCV)

Setelah mengidentifikasi atribut yang termasuk dalam kuadran 1 IPA, atribut tersebut dihitung kembali untuk memperoleh nilai index PGCV. Semakin tinggi nilai index PGCV pada suatu atribut, maka atribut tersebut menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan oleh perusahaan. Hasil index PGCV dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4 Hasil Index PGCV

Kode	Pernyataan	UDCV	ACV	PGCV	Prioritas
TY3	Paket dikemas sesuai standar ukuran dan berat, sehingga memudahkan proses pengiriman dan penerimaan	16,0583	20,2500	4,1917	5
SI2	Paket yang akan dikirim pihak ekspedisi shopee dipastikan bahwa packaging paket tidak rusak atau terbuka.	14,2736	20,1667	5,8931	1
TN3	Kemudahan dalam melacak status pengiriman secara <i>real-time</i>	15,2000	20,5000	5,3000	2
RL3	Perubahan waktu pengiriman diinformasikan secara <i>real-time</i> kepada pelanggan melalui notifikasi aplikasi shopee	14,6719	19,9167	5,2447	3
SF3	Persepsi pelanggan terhadap kemudahan penggunaan layanan pengiriman Shopee dari awal hingga akhir proses	15,6000	20,0000	4,4000	4

Berdasarkan dari Tabel 4 tersebut, urutan prioritas untuk memperbaiki kualitas layanan perusahaan menunjukkan bahwa atribut SI2 (Paket dikemas sesuai standar ukuran dan berat, sehingga memudahkan mahasiswa dalam proses pengiriman dan penerimaan ditempat tinggal atau kampus) merupakan hal yang paling utama untuk diperbaiki. Ini terkonfirmasi dengan nilai indeks PGCV tertinggi yaitu 5,8931. Selanjutnya, atribut TN3 (Konsumen dapat melacak status pengiriman secara *real-time*) menjadi prioritas kedua yang harus diperbaiki, terbukti dengan indeks PGCV sebesar 5,3000. Atribut RL3 (Estimasi waktu pengiriman yang ditampilkan di aplikasi secara jelas sesuai dengan waktu pengiriman.) menempati posisi ketiga dalam daftar prioritas perbaikan. Ini didukung oleh nilai indeks PGCV yang mencapai 5,2447. Atribut SF3 (Persepsi pelanggan terhadap kemudahan penggunaan layanan pengiriman Shopee dari awal hingga akhir proses) adalah prioritas keempat yang perlu diperhatikan, dengan indeks PGCV sebesar 4,4000. Terakhir, atribut TY3 (Paket dikemas sesuai standar ukuran dan berat, sehingga memudahkan proses pengiriman dan penerimaan)

menjadi prioritas kelima dalam upaya perbaikan, dengan indeks PGCV yang menunjukkan angka 4,400.

4. Simpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah dengan integrasi ketiga metode tersebut terhadap kualitas pelayanan ekspedisi shopee express, bahwa seberapa besar atribut layanan shopee express belum memberikan hasil yang memuaskan bagi pelanggan, dibuktikan dengan 16 atribut terdapat kesenjangan negatif dan 2 atribut menunjukkan nilai kesenjangan positif berdasarkan analisis SERVQUAL. Hasil analisis IPA menyatakan 5 atribut teridentifikasi dalam kuadran I, yang menunjukkan bahwa atribut-atribut ini memiliki harapan tinggi namun kinerjanya masih rendah meliputi atribut TY3, SI2, RL3, TN3 dan SF3, sehingga menjadi prioritas utama untuk perbaikan. Selanjutnya atribut dengan prioritas tertinggi berdasarkan hasil perhitungan indeks PGCV adalah “paket yang akan dikirim pihak ekspedisi shopee dipastikan bahwa *packaging* paket tidak rusak atau terbuka” dengan kode atribut C2. Integrasi metode SERVQUAL, IPA, dan PGCV terbukti efektif dalam mengidentifikasi kesenjangan layanan dan menentukan prioritas perbaikan secara sistematis dan terukur.

5. Saran

Untuk meningkatkan kinerja layanannya ekspedisi Shopee Express diharapkan dapat memperbaiki atribut yang masuk dalam kategori perlu perbaikan. Peningkatan kinerja akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan. Bagi peneliti dapat memperluas jumlah dan keragaman responden penelitian untuk meningkatkan representatif data. Selain itu pengujian model dapat dilakukan dengan metode yang lain seperti Kano model atau *Customer satisfaction Index* agar dapat memperkuat temuan dan rekomendasi strategis.

Daftar Notasi

Notasi keterangan rumus untuk mencari populasi dengan menggunakan rumus *bernoulli* sebagai berikut:

N : Jumlah Sampel

Z_{α} : Nilai tabel Z (nilai yang didapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan, dimana tingkat kepercayaan 95%)

P : Presentase Kuesioner yang terjawab benar.

q : Presentase kuesioner yang terjawab salah.

e : Nilai kolerasi *error*.

Referensi

- Akbar Nagara, A. O., & Emaputra, A. (2020). Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Barbershop dengan Metode Service Quality (Servqual) dan Importance Performance Analysis (IPA) Studi Kasus XYZ Barbershop. *Jurnal Rekayasa Industri (JRI)*, 2(2), 97–104. <https://doi.org/10.37631/jri.v2i2.183>
- Daud, W. N., Isa, R. A., & Kusuma, C. A. (2025). *YUME: Journal of Management Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemoderasi Pada Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Shopee Express Gorontalo Hub)*. 8(1), 541–556.
- Howin, R., & Prasetya, W. (2020). Penerapan Metode IPA dan PGCV untuk Menganalisis Kualitas Layanan PT. Bank X berdasarkan Dimensi Servqual. *Jurnal METRIS*, 21(02), 92–102. <https://doi.org/10.25170/metris.v21i02.2493>
- Ikhsani, T., Utami, S. N., Juwanda, M., & ... (2023). Analisis Kinerja Penyuluh Pertanian Dan Kepuasan Petani Dalam Layanan Penyuluhan Dengan Metode Importance Performance *Journal of Agribusiness* ..., 3(April). <https://jurnal.umus.ac.id/index.php/AGRIVASI/article/view/1308%0Ahttps://jurnal.umus.ac.id/i>

ndex.php/AGRIVASI/article/download/1308/793

- Insan, M. I., & Yusuf, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Flip.Id. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(3), 743–749. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i3.2048>
- Jozuna, A. E., & Kusuma, C. D. (2020). Pengaruh Delivery Speed, Shipment Tracking, dan Trust dalam Menciptakan Attitude Shopee Express dan Niat Pembelian Online di Shopee. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6333–6345.
- Kurniawati, E. P., & Hariastuti, N. P. (2020). Analisis Peningkatan Kualitas Layanan Wifi Corner Menggunakan Servqual, IPA dan Index PGCV (Studi kasus pada pelanggan wifi corner Surabaya). *Prosiding Seminar Nasional Sains Dan Teknologi Terapan*, 1(1), 25–30.
- Lorenzi, N., & Lorina Siregar Sudjiman. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Express (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Advent Indonesia). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(2), 303–311. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i2.1033>
- Lukman Harun, W. K. (2020). Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode IPA (Importance Performance Anlyasis) Dan PGCV (Potential Gain in Customer Value) Di Kedai Arah Kopi Grogol. *KOCENIN Serial Konferensi*, 1(1), 1–7. <http://publikasi.kocenin.com/index.php/pakar/article/view/89/83>
- Mamangkey, E. A. j, Massie, J. D. D., & Tawas, H. N. (2021). Analisa Kualitas Layanan dengan Menggunakan Metode Servqual (Service Quality), IPA (Importance Performance Analysis) Dan PGCV (Potential Gain Customer Value) Terhadap Kinerja PT. Pegadaian (Persero) Cabang Megamas Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2), 348–358.
- Nguyen, T., Nguyen, T., & Zhang, J. (2021). The Asian Journal of Shipping and Logistics ASEAN logistics network model and algorithm. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 37(3), 253–258. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2021.06.004>
- Noer, L. R. (2016). Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Mahasiswa Magister Manajemen Teknologi Its Surabaya Dengan Metode Servqual Dan Importance Performance Analysis (Ipa). *Journal of Research and Technology*, 2(1), 35–43. <https://doi.org/10.55732/jrt.v2i1.802>
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1), 70–90. <https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>
- Roslan, N. A. A., Wahab, E., & Abdullah, N. H. (2015). Service Quality: A Case Study of Logistics Sector in Iskandar Malaysia Using SERVQUAL Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 457–462. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.380>
- Salahudin, Hartono, A., & Juliansi. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Shopee Express. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 59–64. <https://doi.org/10.55049/jeb.v16i2.305>
- Shintia Juniariska, N. Rachma, A. B. Primanto. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Dan Tarif Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. POS INDONESIA (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. POS INDONESIA Cabang Gempol). *e-Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(12), 143–156. www.fe.unisma.ac.id
- Siddiqi, K. O. (2011). Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6(3), 12–36. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n3p12>
- Sutrisno, A. (2016). Pengaruh Logistic Service Quality Terhadap Satisfaction Dan Loyalty Pada Fedex. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 5(1), 1–12.

- Uvet, H. (2020). Importance of logistics service quality in customer satisfaction: An empirical study. *Operations and Supply Chain Management*, 13(1), 1–10. <https://doi.org/10.31387/OSCM0400248>
- Vinarsyah, A. M., & Febrianti, A. (2022). Usulan Peningkatan Kualitas Layanan Situs Belanja Online X Berdasarkan Dimensi E-Servqual Dengan Menggunakan Ipa Dan Pgc. *Fti, X(X)*, 1–11. <https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fti/article/view/1032%0Ahttps://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fti/article/download/1032/1004>
- Widarmanti, T., & Munisera, A. (2023). Analisis Sentimen Mengenai Kualitas Layanan Jasa Ekspedisi Shopee Xpress Pada Media Sosial Twitter. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 3370. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.4077>
- Wijaya, M. H., & Rizani, N. C. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Shopee Express Dengan Metode Servqual. *Presisi*, 24(1), 41–50. <https://ejournal.istn.ac.id/index.php/presisi/article/view/1145/763>
- Wirawan, N. K., & Indriani, S. (2020). Tlogomas Menggunakan Metode PGCV (Potential Gain in Customer Value). *Jurnal Valtech (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri)*, 3(2).
- Yonata, Y., Fiarni, C., & Tania, M. A. (2014). Perancangan Sistem Informasi Pengukuran Kepuasan Pelanggan Perusahaan Asuransi dengan Menggunakan Metode Servqual, IPA, dan Analisis Regresi Linear Sederhana (PT. XYZ). *Jurnal Telematika*, 9(1), 8. <https://doi.org/10.61769/telematika.v9i1.83>