

## **BAB II DASAR TEORI**

### **2.1. Dasar Teori**

Studi literatur atau juga disebut sebagai telaah pustaka merupakan rangkuman yang sifatnya komprehensif berkaitan dengan berbagai topik yang akan diulas dalam penelitian, yakni *electronic service quality* dan *customer satisfaction*. Studi literatur umumnya berisi tentang deskripsi, ringkasan, dan evaluasi secara objektif atas berbagai teori, konsep, maupun penjabaran dari berbagai ahli. Kegunaannya adalah untuk memastikan bahwa pembaca memiliki kesamaan pendefinisian atas berbagai istilah dan topik yang dibahas dalam penelitian ini. Adapun telaah pustaka dalam penelitian ini meliputi beberapa topik berikut:

#### **2.1.1. Pelayanan**

Konsep pelayanan menurut Kotler dalam Yuwono & Yuwana (2017) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin terhubung ke satu produk fisik atau tidak. Pelayanan mengacu pada tindakan produsen untuk memuaskan permintaan dan preferensi pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kotler menambahkan bahwa perilaku ini dapat terjadi selama dan setelah transaksi. Secara umum, standar pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi dan bisnis yang berulang lebih sering.

Menurut Gronroos dalam Sancoko (2011), pelayanan adalah tindakan atau serangkaian tindakan, baik yang kurang lebih berwujud, yang terjadi dalam interaksi antara pelanggan dan karyawan pelayanan, serta dengan sumber daya fisik atau barang, penyedia layanan sistem, dan/atau individu atau entitas ini sebagai sarana untuk memberikan solusi atas masalah pelanggan. Menurut Olson dan Wyckoff dalam Wahab (2017) mendefinisikan jasa pelayanan sebagai kumpulan keunggulan yang bermanfaat baik secara tersurat maupun tersirat untuk kemudahan mendapatkan produk dan pelayanan. Pelayanan menurut Furqoni dalam Setiani,

dkk, (2021) pada dasarnya adalah sekumpulan tindakan dan sebagai akibatnya proses pelayanan terjadi secara sering dan berkesinambungan, termasuk seluruh aktivitas organisasi dalam populasi. Prosedur yang direncanakan dilakukan sehubungan dengan saling memuaskan kebutuhan penerima serta penyedia pelayanan.

Berdasarkan pengertian yang telah dijelaskan, maka pelayanan dapat disimpulkan sebagai sebuah aktivitas yang berisi tindakan dalam memberikan sesuatu yang dibutuhkan oleh orang lain dalam hal ini adalah pengguna layanan aplikasi ShopeeFood Driver, dimana sesuatu tersebut diberikan oleh penyedia atau pemberi jasa. Pelayanan diberikan sebagai suatu bentuk untuk memberikan rasa nyaman, terpercaya dan keyakinan pengguna. Selain itu, pelayanan dapat mengacu dalam suatu bentuk untuk mempertahankan dan menjaga gambaran baik bagi penyedia jasa di mata masyarakat agar nantinya badan usaha penyedia jasa tersebut dapat berkembang dan menarik lebih banyak lagi konsumen di masa mendatang.

### **2.1.2. Kualitas Pelayanan**

Menurut Jahanshahi dalam Yulianto (2017) salah satu proses produk adalah kualitas layanan yang bertujuan untuk menyesuaikan kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kebahagiaan pelanggan. Kualitas layanan mengacu pada bagaimana perasaan pengguna tentang seluruh layanan pelanggan perusahaan. Dalam konteks ini, pelayanan dipahami sebagai pelayanan atau *service* yang diberikan oleh penyedia jasa berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahan yang disikapi melalui sikap dan kualitas dalam menawarkan jasa untuk kesenangan pelanggan.

Persepsi pelanggan tentang layanan yang benar-benar mereka terima dan layanan yang benar-benar mereka harapkan atau inginkan adalah dua komponen kunci yang membentuk fondasi kualitas layanan. Ketika kenyataan melebihi harapan, layanan dapat dikatakan berkualitas tinggi. Namun, ketika kenyataan jauh dari harapan, layanan tersebut dianggap berkualitas rendah. Suatu pelayanan dianggap memuaskan jika kenyataan sesuai dengan harapan. Selain itu, persepsi pelanggan digunakan selain standar layanan saat ini untuk menentukan apakah suatu layanan berkualitas tinggi atau tidak. Dengan menggunakan instrumen *E-*

*Servqual* pada dimensi pelayanan yang dimiliki, sehingga dapat diukur persepsi kualitas pelayanan.

### **2.1.3. Kepuasan Pelanggan**

Menurut Gerson dalam Gultom, dkk. (2020) pandangan pelanggan bahwa harapan mereka telah terpenuhi atau terlampaui dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang diharapkan pembeli dari suatu produk dan bagaimana perasaan mereka saat menggunakannya. Pelanggan puas jika mereka yakin kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan mereka. Sebaliknya, jika kinerja produk jauh dari harapan mereka, mereka tidak bahagia. Ketika seseorang membandingkan kinerja atau hasilnya dengan harapannya, dia akan tahu seberapa puas dirinya..

Kotler dan Keller dalam Gultom, dkk. (2020) mengatakan kepuasan pelanggan mengukur seberapa puas pelanggan dengan tingkat layanan yang mereka terima relatif terhadap harapan mereka. Derajat perasaan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan disebut kepuasan. Oliver dalam Gultom, dkk. (2020) penggunaan skala multi-item disarankan saat mengukur kepuasan pelanggan karena mempertimbangkan elemen proses layanan serta kebahagiaan pelanggan dari perspektif layanan perusahaan. Menurut Supranto dalam Gultom, dkk. (2020) Daya tanggap layanan, profesionalisme, dan kebahagiaan secara keseluruhan dengan layanan adalah metrik yang digunakan untuk mengukur kepuasan.

Berdasarkan definisi kepuasan pelanggan yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara kinerja suatu produk dan kesesuaiannya dengan harapan pelanggan setelah pembelian. Pelanggan akan merasa puas jika produk atau jasa memenuhi atau melebihi harapan mereka, dan mereka akan merasa tidak puas jika jauh dari harapan tersebut.

Menurut Assauri dalam Gultom, dkk. (2020) kepuasan pelanggan dapat dinilai dalam beberapa metode, termasuk melalui survei, riset pasar, forum diskusi online, dan umpan balik pasar secara sukarela yang tidak diminta. Indikator kepuasan pelanggan meliputi kepuasan terhadap barang yang ditawarkan, kepuasan

terhadap layanan yang diberikan, kepuasan terhadap spesifikasi produk yang diterima, dan kepuasan terhadap kinerja dan layanan yang ditawarkan. Menurut Tjiptono dalam Gultom, dkk. (2020) menegaskan bahwa ada enam ide dasar yang dimiliki oleh semua metode pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan konsumen keseluruhan (*overall customer satisfaction*), menanyakan secara langsung kepada pelanggan tentang kepuasan mereka dengan barang atau jasa tertentu adalah cara paling sederhana untuk mengukur tingkat kepuasan mereka.
2. Dimensi kepuasan konsumen.
3. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yaitu apakah penawaran perusahaan sesuai atau apakah ada ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan kinerja aktual.
4. Minat pembelian ulang, dimana indikator perilaku kepuasan pelanggan adalah apakah pelanggan akan membeli kembali produk.
5. Kesiapan untuk merekomendasikan (*willingness to recommended*), kecenderungan untuk mempromosikan suatu produk kepada teman dan keluarga merupakan indikator penting yang harus diperiksa dan ditindaklanjuti.

Ketidakpuasan konsumen (*customer dissatisfaction*), mengevaluasi faktor-faktor yang digunakan untuk mengukur ketidakpuasan konsumen, seperti keluhan, pengembalian produk, biaya garansi, penarikan kembali, ulasan pelanggan yang tidak menyenangkan, dan masalah.

#### **2.1.4. Harapan Pelanggan**

Harapan pelanggan dan jenis layanan yang harus ditawarkan sebuah perusahaan kepada pelanggannya pada dasarnya sama (Wahab, 2017). Harapan pelanggan ini didasarkan pada rekomendasi dari mulut ke mulut, kebutuhan individu, pengalaman sebelumnya, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk lain dari promosi perusahaan).

Strategi kepuasan pelanggan harus dibangun di atas pemahaman menyeluruh tentang apa yang diantisipasi pelanggan. Kadang-kadang bisnis dapat mengelola harapan konsumen, tetapi seringkali tidak, yang membuat pelanggan

lebih mudah untuk beralih ke pesaing jika mereka tidak mencapai hasil yang diharapkan perusahaan (Iriandini, dkk., 2015). Hal ini dapat diartikan bahwa, harapan pelanggan adalah hal-hal yang diyakini pelanggan akan mereka dapatkan dari menggunakan suatu produk.

#### **2.1.5. Aplikasi ShopeeFood Driver**

ShopeeFood merupakan platform yang bertujuan untuk mempromosikan makanan dan minuman secara *online*. Perusahaan Shopee menciptakan ShopeeFood sebagai fitur untuk memenuhi hasrat masyarakat secara praktis. Hal yang praktis ini dapat menumbuhkan perilaku masyarakat saat menggunakan aplikasi Shopee (Wardani dan Reinaldy, 2017).

Untuk bersaing dengan aplikasi Grab dan Gojek yang juga menawarkan pesan-antar makanan, maka ShopeeFood pun hadir dalam aplikasi Shopee. ShopeeFood mulai menawarkan layanan pada April 2020, awalnya hanya menjual makanan beku, minuman, aneka kue, dan makanan olahan. Namun pada awal tahun 2021, ShopeeFood mulai memenuhi pesanan makanan dan minuman terkait dengan sejumlah sektor makanan dan minuman, dan menarik banyak mitra *driver* untuk mengantarkannya ke pelanggan (Wardani dan Reinaldy, 2017). Dalam sistem jasa yang diberikan ShopeeFood, yang salah satunya terdiri dari *driver* itu sendiri, dimana *driver* akan memesan dan mengantarkan makanan dan barang yang dipesan oleh konsumen. *Driver* memiliki aplikasi sendiri dalam mengelola jasanya yang disediakan oleh pihak Shopee yaitu aplikasi ShopeeFood Driver.



Gambar 2. 1 Tampilan awal aplikasi ShopeeFood Driver

Aplikasi ShopeeFood *Driver* merupakan aplikasi yang digunakan khusus oleh *driver* selaku pengguna layanan dan sekaligus mitra kerja Shopee. *Driver* ShopeeFood memiliki aplikasi terpisah dari pembeli dan juga *merchant*. Jenis layanan yang bisa dijalankan oleh *driver* adalah layanan antar-jemput makanan dan barang. Setiap orderan dan informasi yang berhubungan dengan *driver* akan masuk ke aplikasi *driver*. Fitur aplikasi ShopeeFood mendukung proses operasional *driver* seperti mengambil, mengubah, mengantar, menyelesaikan dan membatalkan pesanan. Kemudahan lain yang ditawarkan adalah menarik dan mengisi ulang saldo dari dompet di aplikasi serta melihat performa *driver* dan total insentif.

#### **2.1.6. Metode *Electronic Service Quality (E-Servqual)***

*Electronic Service Quality (E-Servqual)* dibuat untuk menilai suatu layanan yang ditawarkan melalui jaringan internet. *E-Servqual* adalah perluasan kapasitas situs web untuk secara efektif dan efisien memungkinkan aktivitas belanja, pembelian, dan distribusi (Deo, dkk., 2017). Menurut Billyarta & Sudarusman (2021) *E-Servqual* adalah tingkat kenyamanan yang ditawarkan situs web kepada klien selama proses pembelian, proses belanja, dan pengiriman barang dan jasa. Metode *E-Servqual* menghubungkan persepsi pelanggan dan penyedia tentang

kualitas layanan elektronik, dan menyediakan kerangka kerja yang solid untuk memahami, mengukur, dan meningkatkan kualitas layanan (Deo, dkk., 2017).

Pada suatu kualitas layanan elektronik terdapat dimensi-dimensi yang dijadikan acuan indikator yang bertujuan untuk mengukur kualitas layanan yang dirasakan oleh pengguna. Menurut Li & Suomi (2009) dalam penelitiannya mengusulkan skala alternatif dimensi *Servqual* yang sifatnya masih dipertahankan dalam bidang *E-Servqual* dan menciptakan delapan dimensi baru yang setiap dimensi diilustrasikan kedalam beberapa indikator. Adapun penjelasan dari masing-masing dimensi dalam *E-Servqual* adalah sebagai berikut :

1. *Website Design / System Design*

Mencakup pada kualitas informasi yang diberikan oleh aplikasi, estetika tampilan *antarmuka* aplikasi, kelancaran proses pembelian, pemilihan produk, kenyamanan dalam menjelajah, ketersediaan produk, informasi harga, personalisasi informasi, dan ketersediaan sistem aplikasi.

2. *Reliability*

Kemampuan untuk membuat pelanggan percaya akan kredibilitas dan konsistensi dalam memenuhi pelayanan yang dijanjikan.

3. *Responsiveness*

Membuat pelanggan merasa nyaman selama melakukan pembelian dan memastikan pengguna dapat melanjutkan transaksi tanpa ada gangguan.

4. *Security*

Memastikan informasi dan privasi pengguna terlindungi serta terbebas dari *bahaya*, resiko, dan kekhawatiran pada saat menggunakan layanan.

5. *Fulfillment*

Memastikan pengguna mendapatkan informasi yang tepat mengenai ketersediaan produk maupun jasa secara cepat dan akurat.

6. *Personalization*

Layanan pribadi yang bertujuan untuk mempertahankan pengguna dan memenuhi apa yang diinginkan pengguna.

7. *Information*

Memberikan *informasi* yang memadai untuk membantu pengguna dalam melakukan keputusan pembelian.

#### 8. *Empathy*

Respon terhadap pengguna menunjukkan bahwa layanan dapat *memahami* kebutuhan pengguna.

Adapun indikator dari setiap dimensi *E-Servqual* menurut Li & Suomi (2009) seperti yang tertera pada tabel 2.1 berikut.

Tabel 2. 1 Indikator *E-Servqual*

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>
<i>Website Design / System Design</i>	1. Tampilan antarmuka sistem pengguna yang terorganisir dengan baik ( <i>Appealing and well organized website</i> )
	2. Navigasi sistem terstandarisasi dan konsisten ( <i>Consistent and standardized navigation</i> )
	3. Tampilan antarmuka pengguna yang terorganisir dengan baik. <i>Well-organized appearance of user interface.</i>
	4. Kecepatan system dalam mengunduh data ( <i>Quickly downloading</i> )
<i>Reliability</i>	5. Layanan pengiriman yang tepat dan akura ( <i>Accurate delivery service</i> )
	6. Layanan pemesanan lengkap ( <i>Complete order service</i> )
	7. Perusahaan bersikap jujur tentang penawaran yang sudah dijanjikan ( <i>Company being truthful about its offering</i> )
	8. Ketepatan layanan yang diberikan ( <i>The online service always correct.</i> )
	9. Menepati janji dalam pemberian pelayanan ( <i>Keeping service promise</i> )
	10. Menepati janji dalam pemberian promosi ( <i>Keeping promotion promise</i> )
	11. Catatan layanan yang tepat dan akurat ( <i>Accurate online booking records</i> )
	12. Sistem dapat diakses kapanpun dan dimanapun ( <i>Website always available</i> )
<i>Responsiveness</i>	13. Informasi kontak dan kinerja yang memadai ( <i>Adequate contact information and performance</i> )
	14. Respon yang cepat pada pelanggan ( <i>Prompt responses to customers</i> )
	15. Respon tepat waktu pada pelanggan ( <i>Timely responses to customers</i> )



Tabel 2.1 Indikator *E-Servqual* (Lanjutan)

Variabel	Indikator
	16. Waktu respon yang memadai ( <i>Adequate response time</i> )
	17. Menyelesaikan masalah dengan cepat ( <i>Quickly solve problems</i> )
<i>Security</i>	18. Melindungi data keuangan pelanggan ( <i>Protect the financial data of customers</i> )
	19. Melindungi data pribadi pelanggan ( <i>Protect the personal data of customers</i> )
	20. Ketentuan pembayaran dan pengiriman ( <i>Terms on payment and delivery</i> )
	21. Reputasi Baik ( <i>Good reputation</i> )
<i>Fulfillment</i>	22. Informasi tentang produk atau layanan tersedia saat membeli ( <i>Information on products or services available when purchasing</i> )
	23. Sistem berjalan dengan baik dalam proses transaksi ( <i>System runs smoothly in the transaction process</i> )
	24. Janji layanan pengiriman yang akurat dalam proses pembelian ( <i>Accurate promises about delivery service in purchasing process</i> )
	25. Mampu untuk memodifikasi dan/atau menunda proses pembelian kapan saja ( <i>Available to modify and/or defer the purchasing process at any time without commitment</i> )
<i>Personalization</i>	26. Produk dan layanan yang dipersonalisasi ( <i>Personalized products and services</i> )
	27. Ketentuan pembayaran yang dipersonalisasi ( <i>Personalized payment terms</i> )
	28. Ketentuan pengiriman yang dipersonalisasi ( <i>Personalized delivery terms</i> )
	29. Tampilan sistem yang dipersonalisasi ( <i>Personalized design</i> )
<i>Information</i>	30. Informasi yang diberikan selalu diperbaharui ( <i>Updated information.</i> )
	31. Memberikan informasi yang <i>real time</i> , akurat dan relevan ( <i>Information current and timely</i> )
	32. Memberikan informasi yang <i>real time</i> , akurat dan relevan ( <i>Information accurate and relevant.</i> )
	33. Memberikan informasi yang mudah dipahami ( <i>Information easy to understand</i> )
<i>Empathy</i>	34. Memperhatikan kebutuhan konsumen ( <i>Good personal attention</i> )
	35. Kemudahan memperoleh pelayanan ( <i>Adequate contact</i> )

Tabel 2.1 Indikator *E-Servqual (Lanjutan)*

Variabel	Indikator
	36. Pemahaman akan kebutuhan ataupun keluhan konsumen ( <i>Address complaints friendly</i> )
	37. Kesungguhan dalam memberikan pelayanan <i>Consistently courteous</i> .

Pengukuran *gap* (kesenjangan) dilakukan untuk mengetahui selisih antara tingkat kinerja dan tingkat kepentingan dari setiap atribut pelayanan yang ada. Nilai *gap* (kesenjangan) merupakan hasil selisih antara nilai kinerja aktual dengan nilai harapan atau kepentingan. Hasil dari *gap* (kesenjangan) yang bernilai negatif menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan masih belum mampu memenuhi keinginan pengguna sehingga perlu dilakukan suatu tindakan perbaikan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya, sedangkan yang bernilai positif menunjukkan bahwa kualitas layanan aplikasi telah mampu dan baik dalam memberikan pelayanannya Anindya & Mindhayani. Berikut persamaan 2.1 untuk mengukur *gap* (kesenjangan).

$$\text{Gap} = \Sigma P - \Sigma E \quad (2.1)$$

Keterangan :

$\Sigma P$  = Persepsi pelanggan atas kinerja pelayanan yang dirasakan

$\Sigma E$  = Ekspektasi pelanggan

### 2.1.7. Metode Customer Satisfaction Index (CSI)

*Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah mekanisme untuk mengevaluasi kinerja dan pentingnya fitur produk atau layanan yang diperiksa untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna secara keseluruhan (Widodo & Sutopo, 2018). Indeks kepuasan konsumen sangat membantu tujuan internal lembaga, organisasi, atau bisnis dimana CSI memberikan informasi yang akurat mengenai tingkat kepuasan pengguna sehingga pada satuan waktu tertentu dapat melakukan evaluasi rutin untuk mengisi kekosongan dan meningkatkan layanan yang sangat dihargai oleh

pelanggan. Metode *Customer Satisfaction Index* memiliki keunggulan efisiensi karena tidak hanya mengukur kepuasan pelanggan tetapi juga mengumpulkan data tentang aspek atau atribut yang perlu diperbaiki, lugas dan mudah digunakan, dan menggunakan skala dengan tingkat kepekaan atau keandalan. Menurut Iqbal (2021) Langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk mengetahui besarnya nilai CSI adalah sebagai berikut :

1. Menentukan *Mean Importance Score (MIS)* dan *Mean Satisfaction Score (MSS)*.

*Mean Importance Score (MIS)* adalah rata-rata dari skor kepentingan suatu atribut. Sedangkan *Mean Satisfaction Score (MSS)* adalah rata-rata skor untuk tingkat kepuasan yang berasal dari kinerja jasa yang dirasakan oleh pelanggan. Persamaan *Mean Importance Score (MIS)* dapat ditentukan pada persamaan 2.2 dan persamaan *Mean Satisfaction Score (MSS)* dapat ditentukan pada persamaan 2.3.

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \quad (2.2)$$

Keterangan:

$Y_i$  = nilai kepuasan atribut Y ke-i

$n$  = jumlah responden

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \quad (2.3)$$

Keterangan:

$X_i$  = nilai kepuasan atribut X ke-i

$n$  = jumlah responden

2. Menghitung *Weight Factor (WF)* atau faktor tertimbang. Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per indikator terhadap total MIS seluruh indikator. Untuk melihat rumus perhitungan *Weight Factors* dapat dilihat pada persamaan 2.4.

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\% \quad (2.4)$$

Keterangan:

$MIS_i$  = Nilai rata-rata kepentingan ke-i

$\sum_{i=1}^p \text{MIS}_i = \text{Total rata-rata kepentingan dari } i \text{ ke } p$

3. Menghitung *Weight Score* (WS) atau skor tertimbang. Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan. Perhitungan *Weight Score* dapat dilihat pada persamaan 2.5.

$$W_{si} = W_{Fi} \times M_{SS} \quad (2.5)$$

Keterangan:

$W_{Fi}$  = Faktor tertimbang ke-i

4. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Persamaan 2.6 adalah persamaan untuk menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

$$CSI = \left[ \frac{\sum_{i=1}^p W_{Si}}{HS} \times 100\% \right] \quad (2.6)$$

Keterangan:

$\sum_{i=1}^p W_{Si}$  = Total rata-rata kepentingan dari i ke p

HS = (*Highest Scale*) adalah skala maksimum yang digunakan.

Kriteria tingkat kepuasan atau *Customer Satisfaction Index* (CSI) dapat dilihat pada tabel 2.2.

Tabel 2. 2 Kriteria *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Nilai CSI	Kriteria CSI
81%-100 %	Sangat Puas
66%-80%	Puas
51%-65,99%	Cukup Puas
35%-50,99%	Kurang Puas
0-34,99%	Tidak Puas

Sumber : Siahaan & Agustini (2021)

### 2.1.8. Responden Penelitian

Dalam penelitian ini jumlah responden tidak diketahui, maka diperlukan sampel yang dapat mewakili seluruh populasi yang ada. Teknik sampling sangat diperlukan guna meminimalisir tenaga, waktu, dan biaya yang dikeluarkan apabila populasi terlalu banyak dan jangkauan yang terlalu luas sehingga tidak memungkinkan untuk dilakukan pengambilan data pada seluruh pupulasi. Menurut Tina & Furqoniah (2022) dalam menentukan ukuran sampel dari suatu populasi yang tidak diketahui dapat menggunakan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow merupakan sebuah formula yang digunakan untuk menghitung sampel dalam jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (Riyanto & Hatmawan, 2020). Rumus Lemeshow dituliskan pada persamaa 2.7.

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2} \quad (2.7)$$

Keterangan:

n : ukuran sampel

z : nilai standar (1,96)

p : nilai maksimal estimasi (0,5)

d<sup>2</sup>: *sampling error* (10%)

### 2.1.9. Uji Validitas

Validitas adalah metrik yang menunjukkan bahwa alat pengukur benar-benar mengukur hal yang dirancang untuk itu. Data diukur lebih tepat dengan alat ukur dengan validitas instrumen yang lebih tinggi. Pengecekan validitas ini sangat penting untuk memastikan bahwa jawaban atas pertanyaan tidak berbeda dengan bagaimana variabel yang dimaksud dideskripsikan. Menurut Sugiyono dalam Amanda, dkk. (2019) rumus korelasi *product moment* atau korelasi Pearson dapat digunakan untuk menentukan hasil uji validitas seperti pada persamaan 2.8.

$$r_x = \frac{N((\sum XY) - \sum X. (\sum Y))}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2]. [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad (2.8)$$

Keterangan :

r<sub>xy</sub> = Koefisien korelasi *product moment*

$X_i$  = Skor item ke  $i$

$Y$  = Skor Total variabel

$N$  = Jumlah sampel

$\sum X$  = Jumlah skor item

$\sum Y$  = Jumlah skor total

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat skor total

Apabila  $r_{hitung}$  yang diperoleh  $> r_{tabel}$ , maka instrument atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total maka valid. Begitupun sebaliknya, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka instrument atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total maka tidak valid (Amanda, dkk., 2019).

#### 2.1.10. Uji Reliabilitas

Uji indeks yang disebut uji reliabilitas menentukan seberapa besar peralatan pengukuran dapat diandalkan atau dipercaya. Hal ini menunjukkan sejauh mana pengukuran menggunakan alat ukur yang sama diulang dua kali atau lebih untuk gejala yang sama. Jika alat pengukur secara konsisten memberikan hasil yang sama setelah beberapa kali pengukuran, alat tersebut dikatakan andal (Amanda, dkk., 2019).

Jika hasil suatu kuesioner tetap konstan atau stabil sepanjang waktu, maka dikatakan reliabel. Reliabilitas yang tinggi diperlukan untuk kuesioner sebagai alat ukur. Hanya variabel yang valid dalam kuesioner yang dapat digunakan untuk perhitungan reliabilitas. Akibatnya, validitas harus ditentukan sebelum reliabilitas dapat ditentukan, sehingga uji reliabilitas tidak diperlukan jika pertanyaan kuesioner tidak valid, Sugiyono dalam (Amanda, dkk., 2019). Rumus Cronbach's alpha ( $\alpha$ ) dapat digunakan untuk menghitung uji reliabilitas dengan rumus persamaan 2.9.

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \partial^2 b}{\partial^2 t} \right) \quad (2.9)$$

Keterangan

$r_{11}$  = Reliabilitas Instrumen (nilai *alpha cronbach*)

$k$  = Jumlah atribut pertanyaan

$\sum \partial^2 b$  = Jumlah varian atau item butir tiap atribut

$\partial^2 t$  = Total Varian total atribut

Menurut George & Mallery dalam Gliem & Gliem (2003) terdapat skala untuk nilai alpha cronbach's yang dapat diterapkan dalam penelitian seperti pada tabel 2.3.

Tabel 2. 3 Tingkat Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<b>Tingkat</b>
>0.90	<i>Excellent</i>
>0.80	<i>Good</i>
>0.70	<i>Acceptable</i>
>0,60	<i>Questionable</i>
>0,50	<i>Poor</i>
<0.50	<i>Unacceptable</i>

Sumber : Gliem & Gliem (2003)

### 2.1.11. Skala Penelitian

Skala pengukuran merupakan alat pengukuran yang wajib digunakan dalam penyusunan kuesioner dalam penelitian. Pengukuran yang paling umum digunakan untuk penelitian adalah skala Likert. Skala Liker digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu kejadian. Dengan skala Likert variabel penelitian akan dijabarkan menjadi indikator yang dapat diukur.

Pada penelitian ini ada 2 variabel yang diukur yaitu tingkat kinerja (*performance*) yang merupakan kinerja layanan aplikasi ShopeeFood Driver dalam memberikan kepuasan kepada *driver*. dan tingkat kepentingan (*importance*) yang merupakan tingkat kepentingan layanan menurut harapan *driver*. Dalam penelitian ini untuk pembobotan tingkat kinerja (*performance*) dan tingkat kepentingan (*importance*) maka digunakan *skala likert* untuk mengetahui nilai (skor) dari tingkat kinerja dan kepentingan dari atribut penelitian. Menurut Haryono (2012) untuk bobot penilaian dapat dilihat pada tabel 2.4.

Tabel 2. 4 Interpretasi penilaian skala Likert

Bobot penilaian (Skor)	Kriteria Skala Kinerja ( <i>Performance</i> )	Kriteria Skala Kepentingan ( <i>Importance</i> )
1	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Penting
2	Tidak Setuju	Tidak Penting
3	Cukup Setuju	Cukup Penting
4	Setuju	Penting
5	Sangat Setuju	Sangat Penting

(Sumber: Haryono, 2012)

### 2.1.12. Tinjauan Pustaka

Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu

Penelitian Pertama	
Judul Penelitian	Pengukuran Kualitas Layanan Pada Aplikasi <i>Mobile JKN</i> Menggunakan Metode <i>E-Service Quality</i> dan Model Kano (Studi Kasus : Kantor BPJS Kesehatan Kota Pontianak)
Tahun	2022
Peneliti	The triana Riri, Renny Puspita Sari, Ibnur Rusi
Metode	<i>E-Service Quality</i> dan Model Kano
Hasil	Penelitian ini dilakukan untuk mengukur kualitas layanan aplikasi <i>mobile JKN</i> dan atribut yang sangat berpengaruh pada aplikasi <i>mobile JKN</i> dengan menggunakan metode <i>E-service Quality</i> dan model Kano. Aplikasi <i>mobile JKN</i> Kota Pontianak dinilai masih belum baik karena <i>gap</i> bernilai negatif dan dapat dikatakan belum memenuhi kebutuhan pengguna aplikasi <i>mobile JKN</i> .
Penelitian Kedua	
Judul Penelitian	Pengukuran Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan PDAM Kota Singkawang Menggunakan Metode <i>Service Quality</i> , <i>Customer Satisfaction Index</i> Dan <i>Importance Performance Analysis</i>
Tahun	2021
Peneliti	Niskolis Lucki Sambagia, Tri Wahyudi, Noveicalistus H. Djanggu
Metode	Metode <i>Service Quality</i> , <i>CSI</i> , <i>IPA</i>
Hasil	Kualitas pelayanan PDAM Kota Singkawang dinilai masih kurang baik karena skor kepuasan pelanggan yang dihitung bernilai 71,5334 dimana nilai ini berada di kriteria <i>cause for concern</i> . kemudian hasil perhitungan <i>gap</i> dari total keseluruhan 35 atribut pelayanan terdapat 2 atribut bernilai positif dan 33 atribut pelayanan lainnya bernilai negatif. Berdasarkan perhitungan dengan metode <i>IPA</i> terdapat 9 atribut yang termasuk ke kuadran I dan menjadi prioritas perbaikan.



Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

Penelitian Ketiga	
Judul Penelitian	Analisis Sistem Informasi Akademik Online (SIAO) Terhadap Kepuasan Mahasiswa Politeknik Negeri Balikpapan Menggunakan Framework CSI
Tahun	2020
Peneliti	Tia Wahyu Ningsih, Adi Hermawansyah, Erlin Setyaningsing
Metode	Metode Webqual dan CSI
Hasil	Dari 30 responden yang dijadikan sampel penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan Sistem Informasi Akademik Online (SIAO) dapat memenuhi harapan penggunaannya dimana nilai kriteria tingkat kepuasan mahasiswa yang dihitung dengan metode <i>Customer Satisfaction Index</i> adalah sebesar 76,49% dan termasuk kedalam kategori puas.

Tinjauan pustaka pada tabe 2.5 dilakukan terhadap penelitian yang serupa untuk melihat persamaan dan perbedaan terhadap penelitian yang dilakukan. Adapun persamaan dari tinjauan pustaka adalah salah satu metode yang digunakan yaitu *E-Servqual* tetapi pada judul penelitian pertama menggabungkan dengan metode Kano dan objek penelitiannya aplikasi *mobile* JKN. Penelitian kedua juga menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) akan tetapi menggabungkan dengan metode *Service Quality* dan IPA, kemudian penelitian ketiga salah satu metode yang digunakan yaitu *Customer Satisfaction Index* (CSI) tetapi digabungkan dengan *Webqual*. Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian maupun teknologi yang digunakan dalam penelitian serta metode yang digunakan yaitu *Electronic Service Quality* (*E-Servqual*) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI).