

Peningkatan Layanan ShopeeFood dengan Mengintegrasikan Metode SERVQUAL dan Strategi SWOT

Oleh:

Reza Dwi Anggara (211020700055)

Dosen Pembimbing: Inggit Marodiyah

Program Studi Teknik Industri

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

2026



Pendahuluan

Latar Belakang

- Layanan pesan-antar makanan online tumbuh pesat sejak ShopeeFood diluncurkan April 2020, namun sepanjang awal 2026 muncul keluhan konsumen maupun mitra driver yang mengindikasikan kualitas layanan belum optimal.
- Tiga isu utama: (1) sistem dispute yang merugikan mitra driver, (2) kelangkaan driver pada jam sibuk, (3) verifikasi pesanan lemah yang berpotensi memicu konflik.
- Penelitian terdahulu banyak menggunakan SERVQUAL dan SWOT secara terpisah — padahal integrasi keduanya penting: SERVQUAL kuat mengukur gap, namun lemah dalam merumuskan strategi turunannya.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah

- Penelitian yang secara spesifik mengintegrasikan SERVQUAL dan SWOT pada konteks ShopeeFood masih sangat terbatas.

Tujuan Penelitian

- Mengidentifikasi dimensi layanan ShopeeFood dengan gap SERVQUAL paling negatif.
- Merumuskan strategi perbaikan kualitas layanan yang tepat melalui analisis SWOT.
- Menyusun rekomendasi perbaikan agar ShopeeFood dapat memenuhi harapan pengguna secara optimal.

Metode

Desain & Prosedur Penelitian

- Lokasi: UMSIDA · Periode: Januari–Juni 2026 (6 bulan) · Pendekatan: Mix Method SERVQUAL + SWOT.
- Sampel: 100 responden (5 × 20 item pernyataan). Populasi pengguna aktif tidak diketahui pasti, sehingga sampel minimum ditentukan dari rasio Bernoulli terhadap jumlah item kuesioner, bukan rumus Slovin.
- Instrumen: skala Likert 1–5 (1 = Sangat Tidak Baik ... 5 = Sangat Baik Sekali).

Lima Dimensi SERVQUAL (20 item, 4 item per dimensi)

- Tangibles (Bukti Fisik), Reliability (Keandalan), Responsiveness (Daya Tanggap), Assurance (Jaminan), Empathy (Empati).

Profil Responden (n = 100)

- 55% laki-laki, 45% perempuan · 88% pelajar/mahasiswa · rata-rata usia 22,3 tahun (rentang 20–25).

Hasil

Uji Validitas & Reliabilitas

No	Dimensi	Indikator	Nilai Corrected Item-Total Correlation	Nilai Minimum	Keterangan
1	Tangible (Bukti Fisik)	T1P	.568	0.3	Valid
2		T2P	.408	0.3	Valid
3		T3P	.402	0.3	Valid
4		T4P	.469	0.3	Valid
5	Reliable (Kehandalan)	Rel1P	.641	0.3	Valid
6		Rel2P	.712	0.3	Valid
7		Rel3P	.667	0.3	Valid
8		Rel4P	.718	0.3	Valid
9	Responsiveness (Daya Tanggap)	Res1P	.564	0.3	Valid
10		Res2P	.743	0.3	Valid
11		Res3P	.665	0.3	Valid
12		Res4P	.697	0.3	Valid
13	Assurance (Jaminan)	A1P	.725	0.3	Valid
14		A2P	.588	0.3	Valid
15		A3P	.662	0.3	Valid
16		A4P	.693	0.3	Valid
17	Empathy (empati)	E1P	.629	0.3	Valid
18		E2P	.665	0.3	Valid
19		E3P	.643	0.3	Valid
20		E4P	.672	0.3	Valid

No	Jenis Pengukuran	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Minimum	Keterangan
1	Tingkat Persepsi	0.933	0.6	Reliable
2	Tingkat Harapan	0.931	0.6	Reliable

Analisis Gap SERVQUAL

Dimensi	Rata-Rata Harapan	Rata-Rata Persepsi	Rata-Rata Gap
Tangible	4.4700	4.2925	-0.1775
Reliability	4.5025	4.3500	-0.1525
Responsiveness	4.5175	4.3250	-0.1925
Assurance	4.5825	4.4925	-0.0900
Empathy	4.5275	4.4100	-0.1175
Rata-Rata Gap Keseluruhan (Skor SERVQUAL):			0.146

Pembahasan

Matriks IFAS & EFAS

Internal/Eksternal	Opportunity (O)	Threat (T)
Strength (S)	<u>Strategi SO</u> SO1. Ekspansi layanan berbasis tren pesan-antar makanan: memanfaatkan meningkatnya tren pesan-antar (O1) dengan keandalan layanan (A4) dan kesesuaian pesanan (R1). SO2. Penguatan kerja sama merchant: memanfaatkan pertumbuhan merchant (O2) dengan tampilan aplikasi menarik (T1) dan sistem pembayaran yang aman (A1). SO3. Optimalisasi teknologi aplikasi: memanfaatkan kemudahan teknologi (O4) untuk meningkatkan keamanan pembayaran (A1), perlindungan data (A3), dan akurasi pesanan (R1). SO4. Optimalisasi jam sibuk: memanfaatkan potensi pendapatan jam sibuk (O5) dengan sistem layanan yang dapat diandalkan (A4). SO5. Program promosi dan insentif terarah: mengintegrasikan bonus/promo driver (O3) dengan kualitas layanan untuk meningkatkan jumlah order.	<u>Strategi ST</u> ST1. Diferensiasi kualitas layanan: memanfaatkan keamanan pembayaran (A1), perlindungan data (A3), dan kesesuaian pesanan (R1) untuk menghadapi persaingan platform (T1). ST2. Peningkatan loyalitas pelanggan: mengoptimalkan aplikasi yang menarik (T1) dan layanan yang dapat diandalkan (A4) agar pelanggan tidak mudah berpindah platform. ST3. Efisiensi operasional driver: menghadapi kenaikan BBM dan biaya perawatan (T2) melalui pengaturan rute, sistem order yang efisien, dan pemanfaatan jam sibuk. ST4. Sistem keamanan dan mitigasi risiko: memanfaatkan teknologi dan data pelanggan (A3) untuk menghadapi risiko kecelakaan, macet, dan keterlambatan (T5). ST5. Adaptasi terhadap perubahan kebijakan: mempertahankan kepercayaan pengguna melalui transparansi tarif, promo, dan kebijakan layanan.

Weakness (W)	<u>Strategi WO</u> WO1. Optimalisasi sistem pemesanan driver: memanfaatkan teknologi aplikasi (O4) untuk mempercepat proses mendapatkan driver (T3). WO2. Peningkatan ketepatan waktu: memanfaatkan teknologi GPS, prediksi permintaan, dan data lalu lintas (O4) untuk mengurangi keterlambatan (R2). WO3. Digitalisasi penanganan komplain: memanfaatkan teknologi (O4) untuk mempercepat penyelesaian komplain (RS4). WO4. Peningkatan profesionalisme driver: menggunakan program insentif/bonus (O3) sebagai reward bagi driver dengan performa baik. WO5. Optimalisasi kapasitas driver pada jam sibuk: memanfaatkan O5 untuk mengatasi keterbatasan pemesanan driver (T3) dan keterlambatan (R2).	<u>Strategi WT</u> WT1. Sistem dispatch dan monitoring driver: mengurangi kelemahan pemesanan driver (T3) sekaligus mengantisipasi persaingan platform (T1). WT2. Mitigasi keterlambatan akibat cuaca dan kemacetan: meningkatkan monitoring kondisi perjalanan untuk mengatasi R2 dan menghadapi T3/T5. WT3. SOP pelayanan driver: mengurangi masalah kesopanan/profesionalisme driver (A2) agar tidak memperburuk dampak persaingan dan perpindahan pelanggan. WT4. Sistem evaluasi dan penalti yang adil: meningkatkan respons chat driver (RS1), kesopanan (A2), dan ketepatan waktu (R2) melalui sistem rating dan evaluasi. WT5. Skema insentif adaptif: menyesuaikan insentif dengan kondisi BBM, cuaca, jam sibuk, dan kebijakan tarif agar driver tetap aktif.
--------------	--	---

Temuan Penting Penelitian

- Instrumen valid & reliabel — seluruh 20 item valid; Cronbach's Alpha Harapan 0,950 dan Persepsi 0,934.
- Skor SERVQUAL keseluruhan negatif (-0,146) — kinerja layanan yang dirasakan pengguna secara umum belum memenuhi harapan.
- Responsiveness (Daya Tanggap) menjadi prioritas utama perbaikan, dengan gap paling negatif (-0,1925).
- Posisi Kuadran III (Strategi Turn-around/WO) — IFAS 1,753 dan EFAS 3,431.

Manfaat Penelitian

Bagi ShopeeFood

- Dasar prioritas perbaikan: pelatihan & pengawasan driver, perbaikan sistem estimasi waktu pengiriman, percepatan penanganan komplain, dan mempertahankan standar keamanan transaksi.

Bagi Akademik

- Memperkaya penelitian yang mengintegrasikan SERVQUAL dan SWOT secara bersamaan pada konteks layanan pesan-antar makanan online.

Bagi Mitra Driver

- Memberikan gambaran objektif area kinerja yang perlu ditingkatkan berdasarkan data, bukan asumsi.

Referensi

- [1] B. Seto Winata and R. Fii Ahsani, "Pengaruh kualitas pelayanan driver , promosi dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada mahasiswa pengguna shopeefood di surakarta," vol. 2, no. 1, pp. 15–25, 2024.
- [2] R. Yanti, Megawati, Zarnelly, E. Saputra, and A. Marsal, "Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan ShopeeFood menggunakan Metode E-Servqual dan Importance Performance Analysis Customer Satisfaction Analysis of ShopeeFood Service Quality using," *J. Sist. Inf.*, vol. 14, no. 1, pp. 200–210, 2025.
- [3] A. S. Nasution, Y. Nadya, and R. Pramanda, "Analysis Of Service Quality Level Using Service Quality (Servqual) And SWOT Methods For Increasing Customer Satisfaction," vol. 16, no. 2, 2024.
- [4] A. Febriatu Sholikhah and Hadita, "PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN MIE GACOAN DI BEKASI TIMUR," *J. Econ.*, vol. 2, pp. 693–708, 2023.
- [5] A. Meilani and D. Sugiarti, "Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia," vol. 8, no. 03, pp. 2501–2510, 2022.
- U. Puji Lestari and E. Anastasya Sinambela, "KEPUTUSAN TEMPAT PEMBELIAN BERDASARKAN KUALITAS LAYANAN, SUASANA TOKO, DAN PERSEPSI HARGA," *J. Satyagraha*, vol. 05, no. 02, pp. 87–97, 2023.
- [7] D. Rizky Pratama and A. Hapzi, "Pengaruh Strategi Pemasaran , Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keunggulan Bersaing Perusahaan," *J. Siber Transp. dan Logistik*, vol. 2, no. 1, pp. 1–10, 2024.
- [8] W. Afrillia, A. Fauzi, D. Rambe, T. Anggraeni, N. R. Ambarwati, and H. Febrian, "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Pada Bank Syariah," *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 1, no. 3, pp. 212–218, 2022.
- [9] G. H. Prasetyo and A. Yulianto, "Strategic Enhancement of Integrated Police Service Center (SPKT) Quality Based on SERVQUAL Gap Analysis to Achieve Excellent Public Service," *J. Educ. Manag.*, vol. 15, no. 1, pp. 12–19, 2026.

Referensi

- [10] J. Surya and Abidin, "Integrating SERVQUAL and SWOT methods to design strategies for enhancing the quality of property consulting services," *J. Ind. Serv.*, vol. 9, no. 2, pp. 205–216, 2023.
- [11] A. Juret, Y. P. Negoro, and Hidayat, "Analisis Kepuasan Pelanggan Produk Abon Ikan di UMKM Babonsenyum dengan Metode SERVQUAL dan SWOT," *J. Serambi Eng.*, vol. 8, no. 4, pp. 7406–7416, 2023.
- [12] A. H. Abdi and A. Komariah, "ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TRANSPORTASI ONLINE GOJEK TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA DENGAN METODE SERVQUAL, KANO DAN QFD (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS VETERAN BANGUN NUSANTARA SUKOHARJO)," *J. Apl. Ilmu Tek. Ind.*, vol. 1, no. September, pp. 73–87, 2021.
- [13] F. Dewi, P. Anggraini, V. A. V. Setyawati, and A. A. Hartanto, "Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas," *J. Basicedu*, vol. 6, no. 4, pp. 6491–6504, 2022.
- [14] Y. Jou *et al.*, "An Integrated Multi-Criteria Decision Analysis and Structural Equation Modeling Application for the Attributes Influencing the Customer 's Satisfaction and Trust in E-Commerce Applications," *J. Sustain.*, vol. 16, pp. 1–21, 2024.
- [15] A. R. Syamsuri, G. Wijiyanto, and S. Samsir, "Mediation of Perceived Value in Influencing Customer Satisfaction at Shopee Food in Pekanbaru City," *J. Bus. Manag.*, vol. 4, no. 1caess, 2025.
- [16] I. Rafiky, W. Novarika, and S. R. Sibuea, "Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT (Strengths Weaknesses Opportunity Threats) untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Tahu Desa Tanah Rendah Kecamatan Air Putih Kabupaten Batu Bara," *J. Tek.*, vol. 3, no. 3, 2025.
- [17] A. Izzuddin and M. Muhsia, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen," *J. Manaj. Dan Bisnis Indones.*, vol. 6, no. 1, pp. 72–78, 2020.
- [18] H. Puspasari and W. Puspita, "Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan dalam Menghadapi Covid-19 Validity Test and Reliability Instrument Research Level Knowledge and Attitude of Students Towards," *J. Kesehat.*, vol. 13, no. 1, pp. 65–71, 2022.

Referensi

- [19] A. Umar, A. Sibua, H. Saleh, N. B. Prasetyo, and N. Jurtulis, "ANALISIS PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN MENGGUNAKAN METODE SERVICE QUALITY (SERVQUAL) (Study Kasus Wisata Pulau Dodola Kabupaten Pulau Mototai)," *J. Ind. Eng. Manag.*, vol. 04, no. 02, pp. 66–74, 2023.
- [20] M. Y. Bachtiar, E. Ismiyah, and A. W. Rizqi, "Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Metode Servqual Guna Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Pelayanan Jasa Transportasi Terminal Maulana Malik Ibrahim," *J. Tek. Ind.*, vol. 8, no. 2, pp. 362–368, 2022.
- [21] W. Chandrawinto and Abidin, "INTEGRASI METODE SERVQUAL DAN SWOT DALAM MERANCANG STRATEGI PERBAIKAN KUALITAS LAYANAN PENDIDIKAN DI SMA TEKNOLOGI PILAR BANGSA," *J. Proc. Technol. Eng. Comput.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–8, 2026.
- [22] H. P. Alam, G. Haludin, M. Adillah, V. Anggrayni, and T. Rosalia, "SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: PENGARUH APLIKASI LAYANAN PESAN ANTAR MAKANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN Hanifah," *J. Manaj. Dewantara*, vol. 8, no. 3, pp. 364–372, 2024

