

PENINGKATAN LAYANAN SHOPEEFOOD DENGAN MENINGKTEGRASIKAN METODE SERVQUAL DAN STRATEGI SWOT

Reza Dwi Anggara¹⁾, Inggit Marodiyah^{*,2)}

¹⁾Program Studi Teknik Industri, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Teknik Industri, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: inggit@umsida.ac.id

Abstract. *This study is motivated by the gap between user expectations and perceptions of ShopeeFood service quality, identified through complaints from consumers and driver-partners regarding difficulty in obtaining drivers and slow, unfair complaint resolution processes. This study aims to identify the highest gap in ShopeeFood service, determine appropriate strategies to improve service quality, and provide improvement recommendations using the SERVQUAL and SWOT methods. The results show that all five service dimensions have negative gaps, with an overall SERVQUAL score of -0.146 , and the Responsiveness dimension having the most negative gap (-0.1925), making it the top priority for improvement. IFAS-EFAS analysis places ShopeeFood in Quadrant III of the SWOT diagram, indicating that a turnaround (WO) strategy is most appropriate, focusing on leveraging market growth and driver incentive programs to address weaknesses in driver-partner performance. Based on these findings, it is recommended that ShopeeFood prioritize training and supervision of driver-partners regarding appearance and punctuality, improve the delivery time estimation and monitoring system, and accelerate the customer complaint handling process.*

Keywords – ShopeeFood; Service Quality; Gap

Abstrak. *Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kesenjangan antara harapan dan persepsi pengguna terhadap kualitas layanan ShopeeFood, yang teridentifikasi melalui keluhan konsumen dan mitra pengemudi terkait sulitnya mendapatkan pengemudi serta proses penyelesaian masalah yang lambat dan tidak adil. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gap tertinggi pada layanan ShopeeFood, menentukan strategi peningkatan kualitas layanan, serta memberikan rekomendasi perbaikan menggunakan metode SERVQUAL dan SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh lima dimensi layanan memiliki gap negatif dengan skor SERVQUAL keseluruhan $-0,146$, dan dimensi Responsiveness memiliki gap paling negatif ($-0,1925$) sehingga menjadi prioritas utama perbaikan. Analisis IFAS-EFAS menempatkan ShopeeFood pada Kuadran III diagram SWOT, mengindikasikan strategi turn-around (WO) paling sesuai diterapkan, dengan fokus memanfaatkan pertumbuhan pasar dan program insentif driver untuk mengatasi kelemahan kinerja mitra. Berdasarkan temuan tersebut, direkomendasikan agar ShopeeFood memprioritaskan pelatihan dan pengawasan mitra driver terkait penampilan dan ketepatan waktu, memperbaiki sistem estimasi dan pemantauan waktu pengiriman, serta mempercepat penanganan keluhan pelanggan.*

Kata Kunci – ShopeeFood; Kualitas Layanan; Kesenjangan

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital mengubah berbagai sektor, termasuk industri kuliner melalui layanan pesan-antar online seperti ShopeeFood yang menjadi solusi praktis bagi masyarakat urban dengan mobilitas tinggi. Internet berperan besar dalam aktivitas harian, terutama transaksi online bagi Generasi Milenial dan Z yang selektif dalam memilih layanan digital. Shopee menghadirkan ShopeeFood pada April 2020 sebagai bentuk inovasi, di mana kualitas layanan—baik langsung maupun digital—menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen [1].

Berdasarkan penelitian terdahulu, permasalahan kualitas layanan ShopeeFood terlihat secara kuantitatif melalui kesenjangan harapan dan persepsi pengguna, di mana seluruh dimensi kualitas layanan memiliki nilai gap negatif, dengan dimensi Responsiveness paling rendah sebesar $-0,32$ —menunjukkan kinerja layanan yang dirasakan masih berada di bawah harapan pengguna [2]. Kondisi tersebut menunjukkan adanya permasalahan pada aspek daya tanggap, khususnya dalam kecepatan pelayanan dan penanganan kebutuhan pelanggan. Fenomena tersebut mendasari perlunya pengukuran kualitas layanan ShopeeFood pada pengguna di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, dengan membandingkan nilai harapan dan persepsi pada lima dimensi SERVQUAL (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*) untuk mengetahui atribut dengan kesenjangan terbesar sebagai dasar prioritas perbaikan. Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah 1.) Atribut dan dimensi layanan ShopeeFood manakah yang memiliki gap terbesar antara harapan dan persepsi pengguna, 2.) Strategi apa yang tepat untuk meningkatkan kualitas layanan ShopeeFood berdasarkan integrasi SERVQUAL dan SWOT, 3.) Rekomendasi perbaikan apa yang dapat diberikan untuk meningkatkan kualitas layanan ShopeeFood?

Penelitian sebelumnya oleh Nasution et al (2024) menggunakan metode SERVQUAL dan SWOT secara terpisah pada PT PLN ULP Langsa, menemukan gap negatif pada semua dimensi layanan dan merekomendasikan strategi SO (Strength-Opportunity) sebagai prioritas [3]. Yanti et al. (2025) pada pengguna ShopeeFood menggunakan E-Servqual dan IPA menemukan seluruh dimensi bergap negatif, tertinggi pada Responsiveness (-0,32), menunjukkan layanan belum memenuhi harapan pelanggan [2]. Winata dan Ahsani (2024) meneliti pengaruh kualitas layanan driver terhadap loyalitas konsumen ShopeeFood dan menemukan research gap berupa hasil yang inkonsisten dengan penelitian terdahulu [1]. Febriatu dan Hadita (2023) menemukan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana kualitas layanan diartikan sebagai kesesuaian pencapaian dengan harapan pelanggan [4]. Kualitas juga dipandang sebagai kondisi dinamis terkait produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan [5]. Layanan berkualitas berpotensi menjadi keunggulan kompetitif jika dijalankan seefisien mungkin di tengah tantangan yang dihadapi driver [6], sekaligus mempermudah pemasaran, membangun kepercayaan, dan meningkatkan nilai yang dipersepsikan konsumen [7] [8]. Penelitian sebelumnya oleh Prasetyo dan Yulianto (2026), menggunakan model SERVQUAL untuk menganalisis kesenjangan kualitas layanan di SPKT. Studi ini menemukan bahwa dimensi daya tanggap dan jaminan memiliki kesenjangan negatif terbesar antara harapan dan persepsi masyarakat, sehingga menjadi prioritas utama peningkatan [9] [10].

Namun demikian, penelitian yang secara spesifik mengintegrasikan metode SERVQUAL dan analisis SWOT dalam konteks peningkatan layanan ShopeeFood masih sangat terbatas. Padahal, integrasi ini penting karena kelemahan SERVQUAL terletak pada aspek perumusan strategi turunannya, sementara analisis SWOT membutuhkan data kuantitatif yang akurat sebagai dasar pemetaan faktor internal dan eksternal perusahaan. Berdasarkan penelitian terdahulu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gap tertinggi pada layanan ShopeeFood, mengetahui strategi untuk meningkatkan kualitas layanan, dan memberikan rekomendasi perbaikan.

II. METODE

A. Lokasi Penelitian

Studi ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, dengan responden yang merupakan mahasiswa teknik industri yang pernah menggunakan layanan ShopeeFood minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir. Pengambilan data dilakukan secara online melalui penyebaran kuesioner kepada beberapa mahasiswa aktif Teknik Industri. Periode studi ini dilakukan selama 6 bulan, dimulai dari bulan Januari sampai Juni 2026. Penelitian ini merupakan penelitian *mixed methods* dengan pendekatan konsep *Service Quality* dan analisis SWOT.

B. Tahapan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan melalui serangkaian tahapan sistematis sebagaimana digambarkan pada diagram alir berikut. Tahapan tersebut mencakup identifikasi masalah, tujuan penelitian, penentuan indikator, pengumpulan data, pengolahan data menggunakan metode SERVQUAL dan SWOT, analisis, lalu kesimpulan dan saran. **Tahapan penelitian yaitu:**

Tahapan-tahapan yang dilakukan dalam penelitian yaitu

1. Identifikasi dan perumusan Masalah

Pada tahap identifikasi dan perumusan masalah melalui studi komentar, review dari aplikasi Shopee, dan penelitian terdahulu, terdapat gap antara harapan dan persepsi konsumen.

Tahap awal penelitian ini mencakup identifikasi masalah lalu

2. Studi Lapangan dan Studi Literatur

Pada studi literatur dilakukan pengumpulan referensi terkait kualitas layanan untuk menyusun indikator penilaian berdasarkan lima dimensi SERVQUAL: Tangibles (bukti fisik), Reliability (keandalan), Responsiveness (daya tanggap), Assurance (jaminan), dan Empathy (empati) yang merupakan 5 aspek kualitas pelayanan yang diidentifikasi [11]. Sedangkan pada studi lapangan diteliti bagaimana penggunaan layanan ShopeeFood.

3. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner. *Menggunakan* skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak baik hingga 5 = sangat baik sekali) [12]. Instrumen mencakup 5 dimensi kualitas layanan dan dirancang dalam dua bagian: Harapan (ekspektasi ideal) dan Persepsi (kenyataan yang dirasakan). Penyusunan kuesioner mengacu pada syarat kelayakan instrumen: relevan dengan tujuan penelitian, mudah ditanyakan dan dijawab, serta datanya mudah diolah [13]. Tabel berikut menyajikan dimensi, item pernyataan, dan referensi yang digunakan, di mana seluruh item diadaptasi dari penelitian terdahulu terkait layanan food delivery dan disesuaikan dengan konteks ShopeeFood.

Tabel 1. Pernyataan Kuesioner

Dimensi	NO	Pernyataan	Refrensi
Bukti Fisik (<i>TangibleI</i>)	T1	Tampilan aplikasi shopeefood menarik dan mudah digunakan	[14]
	T2	Informasi menu dan harga yang ditampilkan jelas	[14]
	T3	Drive shopeefood berpenampilan rapi dan sopan	[14]

	T4	Kemasan makanan dalam kondisi baik saat diterima	[14]
Keandalan (Reliability)	R1	Pesanan dikirim sesuai dengan yang dipesan	[15]
	R2	Pesanan tiba tepat waktu sesuai estimasi	[15]
	R3	Sistem pembayaran berjalan tanpa kendala	[15]
	R4	Promo dan diskon diterapkan sesuai ketentuan	[15]
Daya Tanggap (Responsiveness)	RS1	Driver cepat merespon chat pelanggan	[2]
	RS2	Customer service cepat menangani keluhan	[2]
	RS3	Informasi status pesanan diperbarui secara real-time	[12]
	RS4	Proses penyelesaian complain dilakukan dengan cepat	[12]
Jaminan (Assurance)	A1	Customer merasa aman dalam melakukan pembayaran	[11]
	A2	Driver bersikap sopan dan professional	[1]
	A3	Data diri pelanggan terlindungi dengan baik	[16]
	A4	Customer percaya shopeefood memberikan layanan yang diandalkan	[1]
Empati (Emphaty)	E1	Shopeefood memberikan perhatian pada kebutuhan pelanggan	[1]
	E2	Tersedia berbagai pilihan restoran sesuai preferensi pelanggan	[4]
	E3	Customer service bersikap ramah	[17]
	E4	Shopeefood memberikan Solusi yang adil ketika terjadi masalah	[12]

C. Pengolahan data

Data yang terkumpul dari kedua bagian ini (Harapan dan Persepsi) kemudian akan diolah menggunakan metode SERVQUAL dan SWOT untuk dianalisis lebih lanjut guna mengetahui kualitas layanan ShopeeFood.

Lalu analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden (jenis kelamin, usia, dan status pekerjaan) serta mendeskripsikan skor harapan dan persepsi terhadap setiap atribut layanan. Data akan disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, mean (rata-rata), dan standar deviasi. Software yang digunakan adalah Microsoft Excel dan SPSS.

1. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum menganalisis gap, kuesioner akan diuji validitas dan reliabilitasnya:

• Uji Kecukupan sampel

Rumus penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Bernoulli. Metode Bernoulli digunakan untuk menentukan jumlah minimum sampel ketika proporsi populasi belum diketahui secara pasti. Perhitungan jumlah sampel menggunakan tingkat kepercayaan 95%, sehingga nilai $Z = 1,96$. Nilai proporsi keberhasilan (p) dan proporsi kegagalan (q) masing-masing ditetapkan sebesar 0,5 karena belum diketahui proporsi karakteristik populasi secara pasti. Tingkat kesalahan yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 10% ($e = 0,10$).

Rumus penentuan jumlah sampel Bernoulli adalah:

$$n = \frac{(Z^2 \times p \times q)}{e^2} \quad (1)$$

Sumber : [17]

Keterangan:

- n = jumlah minimum sampel
- Z = nilai distribusi normal pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96
- p = probabilitas keberhasilan = 0,50
- q = probabilitas kegagalan = $1 - p = 0,50$
- e = tingkat kesalahan yang ditoleransi = 0,10

2. Uji Validitas

Menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan SPSS. Setiap butir pernyataan dinyatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel (signifikansi 5%). Tujuannya memastikan setiap pertanyaan mampu mengukur apa yang hendak diukur [18].

r tabel pada taraf signifikansi 5% dihitung dengan rumus berikut :

$$r \text{ tabel} = t_{\text{tabel}} / \sqrt{(t_{\text{tabel}}^2 + df)} \quad (2)$$

Sumber : [18]

Koefisien korelasi *Pearson Product Moment* dihitung dengan rumus berikut :

$$r = [n \sum XY - \sum X \sum Y] / \sqrt{\{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]\}} \quad (3)$$

Sumber : [18]

Keterangan :

- X = Skor item
- Y = Skor total
- n = Jumlah responden.

3. Uji Reliabilitas

Menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dengan bantuan SPSS. Tujuannya mengukur konsistensi jawaban responden pada 20 item pernyataan untuk masing-masing kuesioner Harapan dan Persepsi. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

Perhitungan manual, nilai *Cronbach's Alpha* dihitung dengan rumus berikut [13]:

$$a = [k / (k - 1)] \times [1 - (\sum \sigma_i^2 / \sigma_t^2)] \quad (4)$$

Sumber : [13]

Keterangan :

- k = Jumlah item.
- $\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varians tiap item.
- σ_t^2 = Varians skor total.

4. Analisis SERVQUAL (*Service Quality*)

Data yang terkumpul dari kedua bagian (Harapan dan Persepsi) selanjutnya diolah menggunakan metode SERVQUAL dan SWOT untuk mengetahui kualitas layanan ShopeeFood.

Metode SERVQUAL bertujuan mengukur kualitas layanan melalui lima dimensi *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati) guna mengidentifikasi kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan untuk meningkatkan kepuasan [19]

Berikut adalah langkah-langkahnya dan rumus perhitungannya :

- a. Menghitung skor rata-rata harapan dan persepsi per atribut dan per dimensi.
- b. Menghitung nilai gap untuk setiap dimensi dihitung dengan rumus [20]:

$$\text{Gap} = \text{Persepsi} - \text{Harapan} \quad (4)$$

Sumber : [20]

- Gap negatif (-) : layanan belum memenuhi harapan.
- Gap positif (+) : layanan melebihi harapan.
- Gap nol (0) : layanan sesuai harapan.

Analisis ini membantu memprioritaskan dimensi mana yang perlu diperbaiki.

- c. Selain nilai gap, dihitung pula Tingkat Kesesuaian (TKi) dengan rumus $\text{TKi} = (\text{Skor Persepsi} / \text{Skor Harapan}) \times 100\%$, yang menunjukkan seberapa besar persepsi mengimbangi harapan pelanggan pada tiap atribut dan dimensi; TKi digunakan lebih lanjut sebagai dasar penentuan rating pada Matriks IFAS.
 - d. Memprioritaskan dimensi perbaikan: Dimensi dengan gap negatif terbesar akan menjadi prioritas utama.
 - e. Hasil perhitungan akan disajikan dalam tabel rekapitulasi gap per atribut dan per dimensi.
- ### 5. Strategi SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)
- Hasil perhitungan gap SERVQUAL kemudian diintegrasikan dengan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk merumuskan strategi perbaikan, selain itu Analisis SWOT terdiri dari [21]:
 - *Strengths* (Kekuatan): Atribut layanan dengan nilai persepsi tinggi atau gap positif.
 - *Weaknesses* (Kelemahan): atribut dengan gap negatif terbesar, yang menjadi prioritas perbaikan.
 - *Opportunities* (Peluang): Faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan, seperti tren pasar atau teknologi baru.
 - *Threats* (Ancaman): Tantangan eksternal seperti kompetitor atau perubahan regulasi.

D. Hasil dan Pembahasan

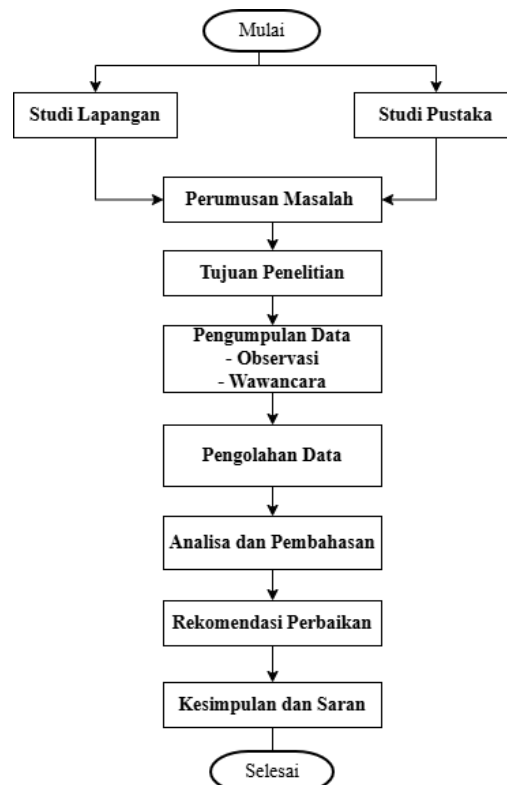
Hasil dan pembahasan dilakukan dengan menginterpretasikan temuan gap SERVQUAL dan hasil pemetaan SWOT, mengaitkannya dengan teori kualitas layanan serta penelitian terdahulu, serta menjelaskan implikasi manajerialnya bagi ShopeeFood.

E. Rekomendasi Perbaikan

Memberikan saran teknis kepada objek penelitian untuk perbaikan proses layanan ShopeeFood.

F. Kesimpulan dan Saran

Tahap ini berisi rangkuman keseluruhan hasil penelitian, meliputi pencapaian tujuan penelitian. Saran diberikan sebagai arahan untuk implementasi alat di lapangan serta pengembangan penelitian.



Gambar 1. Diagram Alir

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengumpulan Data

Pengumpulan data melalui kuesioner penelitian yang disebarakan secara daring melalui *Google Form* kepada mahasiswa aktif Program Studi Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Sidoarjo pengguna ShopeeFood yang berjumlah 584 mahasiswa, dan berhasil terkumpul sebanyak 100 responden yang seluruhnya dinyatakan lengkap dan layak diolah. Karakteristik responden ditampilkan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Karakteristik Responden (n = 100)

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	55	55%
	Perempuan	45	45%
Usia	20–25 tahun (rata-rata 22,3 tahun)	100	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	88	88%
	Karyawan Swasta	12	12%

Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (55%) dan berstatus pelajar/mahasiswa (88%), dengan sebagian kecil berstatus karyawan swasta (12%) yang turut mengisi kuesioner meskipun target utama penelitian adalah mahasiswa aktif. Rentang usia responden 20–25 tahun menunjukkan populasi tergolong homogen dan sesuai dengan karakteristik pengguna layanan pesan-antar makanan –online– di lingkungan kampus.

B. Pengolahan Data

Berdasarkan hasil pengumpulan data, tahap selanjutnya dilakukan pengolahan data dengan beberapa langkah yaitu:

1) Uji Kecukupan Sampel

Populasi penelitian merupakan mahasiswa aktif Program Studi Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang menggunakan ShopeeFood sebanyak 584 mahasiswa. Penentuan jumlah minimum responden dilakukan menggunakan pendekatan Bernoulli dengan tingkat kepercayaan 95%, nilai Z sebesar 1,96, proporsi $p = 0,50$, $q = 0,50$, dan tingkat kesalahan sebesar 10%. Perhitungan jumlah minimum sampel adalah:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2} \\
 n &= \frac{3,8416(0,25)}{0,01} \\
 n &= \frac{0,9604}{0,01} \\
 &= 96,04 \approx 96 \text{ Responden}
 \end{aligned}$$

Karena penelitian memperoleh 100 responden, jumlah responden aktual telah melebihi jumlah minimum 97 responden. Data sebanyak 100 responden selanjutnya digunakan untuk pengujian instrumen dan analisis SERVQUAL. Data penelitian mencatat 100 responden dari populasi 584 mahasiswa.

2) Uji Validitas dan Reliabilitas

Setelah data diinput, sebelum dilakukan pengolahan data, terlebih dahulu dilakukan uji validasi dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS. Tabel 3, 4, dan 5 merupakan hasil pengolahan data validasi dan reliabilitas. Berdasarkan Tabel 3, yaitu hasil uji validasi untuk tingkat kepentingan, Tabel 3, hasil validasi untuk tingkat harapan, dan Tabel 4, hasil uji validasi untuk tingkat persepsi, menunjukkan bahwa semua data valid. Hal tersebut diketahui dari nilai corrected item-total correlation yang lebih besar dari nilai minimum, yaitu 0,3. Berdasarkan Tabel 5, untuk hasil uji reliabilitas pada tingkat harapan dan tingkat persepsi, hasil pengujian reliabilitas untuk semua pengukuran, yaitu tingkat kepentingan, tingkat persepsi, dan tingkat harapan, menunjukkan bahwa semua data reliabel. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai Cronbach's alpha lebih besar dari nilai minimum, yaitu 0,6. Setelah mengetahui hasil uji validasi bahwa semua data valid dan hasil uji reliabilitas bahwa semua data reliabel, dapat dilakukan pengolahan data selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas – Tingkat Persepsi

No	Dimensi	Indikator	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Minimum	Keterangan
1	<i>Tangible</i> (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	<i>Reliable</i> (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	<i>Responsiveness</i> (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	<i>Assurance</i> (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	<i>Empathy</i> (empati)	E1P	.629	0.3	Valid
18		E2P	.665	0.3	Valid
19		E3P	.643	0.3	Valid
20		E4P	.672	0.3	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

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

Tabel 5. Hasil Uji Validitas – Tingkat Harapan

No	Dimensi	Indikator	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Minimum	Keterangan
1	<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	T1H	.402	0.3	Valid
2		T2H	.394	0.3	Valid
3		T3H	.456	0.3	Valid
4		T4H	.637	0.3	Valid
5	<i>Reliable</i> (Kehandalan)	REL1H	.713	0.3	Valid
6		REL2H	.662	0.3	Valid
7		REL3H	.713	0.3	Valid
8		REL4H	.571	0.3	Valid
9	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	RES1H	.740	0.3	Valid
10		RES2H	.669	0.3	Valid
11		RES3H	.706	0.3	Valid
12		RES4H	.726	0.3	Valid
13	<i>Assurance</i> (Jaminan)	A1H	.589	0.3	Valid
14		A2H	.656	0.3	Valid
15		A3H	.693	0.3	Valid
16		A4H	.642	0.3	Valid
17	<i>Empathy</i> (empati)	E1H	.664	0.3	Valid
18		E2H	.637	0.3	Valid
19		E3H	.679	0.3	Valid
20		E4H	.402	0.3	Valid

3) Pengukuran Gap SERVQUAL

Nilai gap dihitung dengan rumus $\text{Gap} = \text{Persepsi} - \text{Harapan}$. Gap negatif menunjukkan bahwa kinerja layanan yang dirasakan (persepsi) belum memenuhi harapan pelanggan, sedangkan gap positif atau nol menunjukkan layanan telah memenuhi atau melampaui harapan. Hasil perhitungan gap untuk setiap item ditampilkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Gap SERVQUAL per Item (n = 100)

No	Dimensi	Item Pernyataan	P	H	Gap	Keterangan	TKi (%)	Peringkat
1	Tangible	T1. Tampilan aplikasi menarik & mudah digunakan	4.42	4.44	-0.02	Belum memenuhi harapan pelanggan	99.55%	19
2	Tangible	T2. Informasi menu & harga jelas	4.31	4.51	-0.20	Belum memenuhi harapan pelanggan	95.57%	6
3	Tangible	T3. Driver berpenampilan rapi & sopan	4.23	4.52	-0.29	Belum memenuhi harapan pelanggan	93.58%	1
4	Tangible	T4. Kemasan makanan dalam kondisi baik	4.21	4.41	-0.20	Belum memenuhi harapan pelanggan	95.46%	6
5	Reliability	R1. Pesanan dikirim sesuai pesanan	4.54	4.57	-0.03	Belum memenuhi harapan pelanggan	99.34%	18
6	Reliability	R2. Pesanan tiba tepat waktu	4.25	4.53	-0.28	Belum memenuhi harapan pelanggan	93.82%	2
7	Reliability	R3. Sistem pembayaran tanpa kendala	4.32	4.50	-0.18	Belum memenuhi harapan pelanggan	96.00%	8
8	Reliability	R4. Promo & diskon sesuai ketentuan	4.29	4.41	-0.12	Belum memenuhi harapan pelanggan	97.28%	12
9	<i>Responsiveness</i>	RS1. Driver cepat merespons chat	4.37	4.60	-0.23	Belum memenuhi harapan pelanggan	95.00%	5
10	<i>Responsiveness</i>	RS2. CS cepat menangani keluhan	4.33	4.51	-0.18	Belum memenuhi harapan pelanggan	96.01%	8

11	<i>Responsiveness</i>	RS3. Status pesanan real-time	4.35	4.48	-0.13	Belum memenuhi harapan pelanggan	97.10%	11
12	<i>Responsiveness</i>	RS4. Penyelesaian komplain cepat	4.25	4.48	-0.23	Belum memenuhi harapan pelanggan	94.87%	3
13	<i>Assurance</i>	A1. Aman dalam melakukan pembayaran	4.62	4.61	+0.01	Melebihi harapan pelanggan (sangat puas)	100.22%	20
14	<i>Assurance</i>	A2. Driver sopan & profesional	4.39	4.62	-0.23	Belum memenuhi harapan pelanggan	95.02%	3
15	<i>Assurance</i>	A3. Data diri pelanggan terlindungi	4.51	4.57	-0.06	Belum memenuhi harapan pelanggan	98.69%	17
16	<i>Assurance</i>	A4. Percaya ShopeeFood dapat diandalkan	4.45	4.53	-0.08	Belum memenuhi harapan pelanggan	98.23%	16
17	<i>Empathy</i>	E1. Perhatian pada kebutuhan pelanggan	4.50	4.61	-0.11	Belum memenuhi harapan pelanggan	97.61%	14
18	<i>Empathy</i>	E2. Variasi pilihan restoran sesuai preferensi	4.47	4.56	-0.09	Belum memenuhi harapan pelanggan	98.03%	15
19	<i>Empathy</i>	E3. CS bersikap ramah	4.42	4.54	-0.12	Belum memenuhi harapan pelanggan	97.36%	12
20	<i>Empathy</i>	E4. Solusi yang adil saat ada masalah	4.25	4.40	-0.15	Belum memenuhi harapan pelanggan	96.59%	10

Sumber: Hasil olah data SPSS ($n = 100$), 2026. TKi = Tingkat Kesesuaian ($P/H \times 100\%$).

Tabel 7. Rata-Rata Gap per Dimensi 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
<i>Responsiveness</i>	4.5175	4.3250	-0.1925
<i>Assurance</i>	4.5825	4.4925	-0.0900
<i>Empathy</i>	4.5275	4.4100	-0.1175
Rata-Rata Gap Keseluruhan (Skor SERVQUAL):			0.146

Sumber: Hasil olah data SPSS ($n = 100$), 2026

Tabel 7 menunjukkan bahwa seluruh lima dimensi SERVQUAL memiliki nilai gap negatif, dengan skor gap keseluruhan sebesar -0,146. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum kinerja layanan ShopeeFood yang dirasakan mahasiswa pengguna belum memenuhi harapan mereka. Dimensi *Responsiveness* (daya tanggap) memiliki gap paling negatif (-0,1925), yang berarti dimensi ini menjadi prioritas utama perbaikan, disusul oleh dimensi *Tangible* (-0,1775), *Reliability* (-0,1525), *Empathy* (-0,1175), dan *Assurance* yang memiliki gap paling kecil (-0,09) sehingga menjadi dimensi dengan kinerja paling mendekati harapan pelanggan.

Pada tingkat item, prioritas perbaikan tertinggi (Tabel 6) jatuh pada item T3 – “Driver ShopeeFood berpenampilan rapi dan sopan” (gap -0,29, peringkat 1), diikuti oleh R2 – “Pesanan tiba tepat waktu sesuai estimasi” (gap -0,28, peringkat 2), serta RS4 – “Proses penyelesaian komplain dilakukan dengan cepat” dan A2 – “Driver bersikap sopan dan profesional” (masing-masing gap -0,23, peringkat 3). Sebaliknya, satu-satunya item dengan gap positif adalah A1 – “Customer merasa aman dalam melakukan pembayaran” (gap +0,01), yang berarti kinerja keamanan transaksi ShopeeFood justru telah melampaui harapan pengguna dan menjadi kekuatan layanan yang perlu dipertahankan.

3.6 Pembahasan

Temuan gap negatif pada seluruh dimensi ini sejalan dengan penelitian Yanti *et al.* (2025) pada pengguna ShopeeFood yang juga menemukan seluruh dimensi bernilai gap negatif dengan rata-rata tertinggi pada dimensi *Responsiveness* (-0,32), serta dengan penelitian Nasution *et al.* (2024) yang menemukan gap negatif pada seluruh dimensi layanan. Konsistensi temuan pada dimensi *Responsiveness* sebagai penyumbang gap terbesar mengindikasikan bahwa kecepatan tanggap –baik oleh *driver* maupun oleh layanan pelanggan– merupakan titik lemah struktural pada layanan *food delivery* berbasis aplikasi secara umum, bukan hanya persoalan spesifik ShopeeFood semata. Temuan ini juga berbeda arah dengan hasil penelitian pada UMKM Babonsenyum yang menunjukkan gap positif sebesar 1,00 (persepsi melampaui harapan). Perbedaan ini secara ilmiah dapat dijelaskan oleh perbedaan skala dan sifat layanan: UMKM Babonsenyum melayani transaksi langsung dalam skala kecil sehingga pemilik usaha dapat mengelola ekspektasi pelanggan secara personal, sedangkan ShopeeFood beroperasi pada skala platform besar yang

melibatkan banyak pihak (aplikasi, mitra *driver*, dan restoran mitra) sehingga variabilitas kualitas layanan antar transaksi jauh lebih tinggi dan lebih sulit dikendalikan secara konsisten. Hal ini memperkuat argumen bahwa kelemahan SERVQUAL pada aspek perumusan strategi turunan perlu dilengkapi dengan strategi (SWOT) untuk perbaikan pelayanan kedepannya.

3.7 Kekuatan dan Kelemahan Layanan (Analisis SWOT Kualitatif)

Sebagaimana dirumuskan pada Bab II, kriteria *Strengths* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan) pada penelitian ini diturunkan langsung dari nilai gap SERVQUAL: atribut dengan gap positif atau paling mendekati nol dikategorikan sebagai kekuatan, sedangkan atribut dengan gap negatif terbesar dikategorikan sebagai kelemahan. Adapun faktor *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) diidentifikasi melalui kajian literatur terhadap sepuluh isu strategis pada industri ojek online dan pesan-antar makanan di Indonesia periode 2020–2026 [22].

Tabel 8. Kekuatan Layanan (Atribut dengan Gap Terkecil/Positif)

Peringkat	Item	Atribut	Gap	TKi (%)
20	A1	Customer merasa aman dalam melakukan pembayaran	+0,01	100,22%
19	T1	Tampilan aplikasi menarik dan mudah digunakan	-0,02	99,55%
18	R1	Pesanan dikirim sesuai dengan yang dipesan	-0,03	99,34%
17	A3	Data diri pelanggan terlindungi dengan baik	-0,06	98,69%
16	A4	Customer percaya ShopeeFood dapat diandalkan	-0,08	98,23%

Sumber: Data Diolah, 2026

Tabel 9. Kelemahan Layanan (Atribut dengan Gap Terbesar/Negatif)

Peringkat	Item	Atribut	Gap	TKi (%)
1	T3	Driver ShopeeFood berpenampilan rapi dan sopan	-0,29	93,58%
2	R2	Pesanan tiba tepat waktu sesuai estimasi	-0,28	93,82%
3	RS4	Proses penyelesaian komplain dilakukan dengan cepat	-0,23	94,87%
3	A2	Driver bersikap sopan dan profesional	-0,23	95,02%
5	RS1	Driver cepat merespons chat pelanggan	-0,23	95,00%

Sumber: Data Diolah, 2026

Tabel 8 menunjukkan bahwa kekuatan utama ShopeeFood terletak pada aspek keamanan transaksi pembayaran dan perlindungan data pribadi pelanggan, yang berada pada dimensi *Assurance*. Sebaliknya, Tabel 9 menunjukkan bahwa kelemahan utama terkonsentrasi pada aspek yang berkaitan langsung dengan kinerja mitra *driver* (penampilan, kecepatan respons, dan ketepatan waktu) serta kecepatan penanganan komplain. Pola ini konsisten dengan hasil pada Tabel 8, di mana dimensi *Responsiveness* dan *Tangible* menjadi dua dimensi dengan gap paling negatif.

Berdasarkan pemetaan kekuatan dan kelemahan ini, secara kualitatif ShopeeFood disarankan untuk mempertahankan standar keamanan transaksi dan perlindungan data yang sudah dinilai baik oleh pengguna, sekaligus memprioritaskan perbaikan pada pembinaan mitra *driver* (standar penampilan dan kesiapan merespons pelanggan) serta mempercepat SOP penanganan keluhan.

4) Strategi SWOT Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Berdasarkan hasil IFAS dan EFAS, dirumuskan alternatif strategi pada Tabel 10.

Tabel 10 Matriks Strategi SWOT

Internal/Eksternal	Opportunity (O)	Threat (T)
Strength (S)	Strategi SO 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)	Strategi ST 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,

	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.	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)	Strategi WO 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 keluhan: memanfaatkan teknologi (O4) untuk mempercepat penyelesaian keluhan (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).	Strategi WT 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.

3.12 Rekomendasi Perbaikan

Berdasarkan strategi WO yang menjadi prioritas serta tiga atribut dengan gap SERVQUAL paling negatif (T3, R2, dan RS1), rekomendasi perbaikan dirumuskan secara operasional pada Tabel 11, mencakup penanggung jawab dan indikator keberhasilan agar dapat diukur pencapaiannya.

Tabel 11. Rencana Tindak Lanjut Rekomendasi Perbaikan

Prioritas	Rekomendasi	Penanggung Jawab	Indikator Keberhasilan
1	Pelatihan dan pengawasan rutin mitra driver terkait standar penampilan dan kesopanan (T3, A2)	Tim Operasional Mitra ShopeeFood	Penurunan jumlah keluhan terkait penampilan dan kesopanan driver
2	Perbaikan sistem estimasi dan pemantauan waktu pengiriman berbasis aplikasi (R2)	Tim Produk/Teknologi ShopeeFood	Gap atribut R2 mengecil pada pengukuran SERVQUAL berikutnya
3	Percepatan alur penanganan keluhan pelanggan (RS1, RS4)	Tim Customer Service ShopeeFood	Waktu resolusi keluhan menurun dan skor kepuasan penanganan keluhan meningkat

Di luar ketiga prioritas tersebut, aspek keamanan transaksi dan perlindungan data pelanggan (A1) yang telah memperoleh penilaian baik perlu dipertahankan sebagai kekuatan layanan ShopeeFood, sehingga sumber daya perbaikan dapat difokuskan pada tiga area kelemahan utama di atas.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peningkatan layanan ShopeeFood dengan integrasi SERVQUAL dan SWOT terhadap 100 responden mahasiswa Teknik Industri UMSIDA, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai gap kualitas layanan ShopeeFood.

Nilai gap keseluruhan sebesar $-0,146$ menunjukkan kinerja layanan belum sepenuhnya memenuhi harapan pengguna. Dimensi Responsiveness memiliki gap paling negatif ($-0,1925$) sehingga menjadi prioritas utama perbaikan. Pada level atribut, gap terburuk ada pada T3 "penampilan rapi dan sopan driver" ($-0,29$) dan R2 "ketepatan waktu pengiriman" ($-0,28$), sementara A1 "keamanan pembayaran" justru bernilai positif ($+0,01$) dan perlu dipertahankan.

2. Strategi peningkatan kualitas layanan ShopeeFood.

Total skor IFAS 1,753 dan EFAS 3,399 menghasilkan koordinat SWOT (internal $-0,918$; eksternal $+0,125$) yang menempatkan ShopeeFood pada Kuadran III, sehingga strategi WO menjadi prioritas. Namun validasi pakar menunjukkan margin Peluang atas Ancaman tipis—faktor cuaca buruk, risiko kecelakaan/keterlambatan, dan perubahan tarif dinilai cukup krusial—sehingga perbaikan kelemahan internal (penampilan, ketepatan waktu, kecepatan respons driver) melalui insentif dan teknologi aplikasi perlu segera dilakukan agar posisi tidak bergeser ke Kuadran IV (Defensif).

3. Rekomendasi perbaikan kualitas layanan.

Rekomendasi meliputi: peningkatan pelatihan dan pengawasan driver terkait penampilan, kesopanan, dan respons; perbaikan sistem estimasi dan pemantauan waktu pengiriman; serta percepatan penanganan keluhan pelanggan. Sementara itu, aspek keamanan transaksi dan perlindungan data yang sudah baik perlu dipertahankan sebagai kekuatan layanan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang telah bersedia menjadi responden dan berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada ShopeeFood atas kesediaannya menjadi objek penelitian sehingga studi mengenai kualitas layanan ini dapat terlaksana dengan baik.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada teman-teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan, semangat, dan bantuan selama proses penyusunan skripsi ini, baik dalam bentuk diskusi, masukan, maupun motivasi di saat-saat sulit. Kebersamaan dan kerja sama yang terjalin selama ini menjadi salah satu faktor yang membantu penulis untuk tetap konsisten menyelesaikan penelitian ini hingga selesai.

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.
- [6] 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.
- [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. Icaess, 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.
- [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.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.