

**ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN ANTARA
MARKETPLACE SHOPEE DAN TOKOPEDIA DI KOTA SIDOARJO**

SKRIPSI



Oleh :

WILDA SAZKIA NURYANA
NPM. 20042010262

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2024

LEMBAR PERSETUJUAN
ANALISIS PERBANDINGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN
MARKETPLACE SHOPEE DAN TOKOPEDIA DI KOTA SIDOARJO

Disusun Oleh:

Wilda Sazkia Nuryana
NPM. 20042010262

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING



Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Gatur Suratnoaji, S.Sos., M.S.i
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN
ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN ANTARA
MARKETPLACE SHOPEE DAN TOKOPEDIA DI KOTA SIDOARJO

Disusun Oleh :

Wilda Sazkia Nuryana
NPM. 20042010262

Telah Dipertahankan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 29 Mei 2024


Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

TIM PENGUJI

1. Ketua



Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001


Nurul Azizah S.A.B., M.AB
NPT. 17219910501002


2. Sekretaris


Maharani Ikaningtyas, S.E., M.AB
NPT. 21219920526338

3. Anggota


Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr. Catur Suratnaji, S.Sos., M.Si
NET. 21119771204337

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wilda Sazkia nuryana
NIM : 20042010262
Fakultas/Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Antara
Marketplace Shopee dan Tokopedia Di Kota
Sidoarjo

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi akhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 30 Mei 2024

pernyataan


Wilda Sazkia Nuryana

NPM. 20042010262

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah Yang Maha Esa, atas berkat serta rahmat yang telah diberikan, tak lupa juga pada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah telah memberikan taufik beserta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Antara *Marketplace* Shopee dan Tokopedia Di Kota Sidoarjo”.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada ibu Dra. Sonja Andarini, M.Si sebagai dosen pembimbing utama yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, wejangan serta semangat kepada penulis. Selain itu, penulis juga mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak, baik berwujud materil, moril, maupun spritual. Dengan itu peneliti banyak mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji. M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Bapak dan juga Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
4. Kepada kedua orang tua penulis yaitu mama Zakiyatul Faikhah dan ayah Saiful Ulum, serta adik-adik penulis Riyanti Tsaniya Putri dan juga Husni

Wildan Syaifullah yang selalu ada untuk senantiasa memberi dukungan setiap saat kepada penulis.

5. Keluarga serta sanak saudara yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada Ken Indo Putra terimakasih telah kebersamai penulis, memberi bantuan, dukungan, semangat dan menjadi tempat keluh kesah dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Terakhir, terimakasih kepada diri sendiri karena telah mampu berusaha dan berjuang sejauh ini serta tidak menyerah dalam mengerjakan skripsi ini dan pada akhirnya dapat menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin.

Penulis sadar bahwasanya dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak sekali kekurangan. Pentingnya saran dan kritik dari berbagai pihak yang penulis harapkan agar penulisan dalam skripsi ini bisa menjadikannya sempurna. Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis serta keterbatasan yang dimiliki, harapannya skripsi ini memberikan dampak positif bagi para pembaca dan pihak lainnya yang memiliki kepentingan.

Surabaya, 30 Mei 2023

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Secara Praktis	10
1.5 Manfaat secara Teoritis	11
BAB III LANDASAN TEORI	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 Pemasaran	16
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran	16
2.2.1.2 Tujuan Pemasaran	17
2.2.1.3 Fungsi Strategi Pemasaran	18
2.2.1.4 Manfaat Pemasaran	19
2.2.1.5 Faktor-Faktor Strategi Pemasaran	21
2.2.1.6 Manajemen Pemasaran	22
2.2.1.7 Fungsi Manajemen Pemasaran	23
2.2.2 Kualitas pelayanan	24
2.2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	24
2.2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	25
2.2.2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan	27
2.3 Kerangka Berpikir	28
2.4 Hipotesis Penelitian	29

BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	31
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	31
3.2.1 Definisi Operasional	31
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	33
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	34
3.3.1 Populasi.....	34
3.3.2 Sampel	35
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data	36
3.4.1 Jenis Data.....	37
3.4.2 Sumber Data	37
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.5 Uji Validitas Dan Dan Reliabilitas	38
3.6 Teknik Analisis Data	38
3.6.1 Uji Normalitas.....	38
3.6.2 Uji Hipotesis	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	41
4.1.1 Shopee.....	41
4.1.2 Tokopedia	42
4.2 Penyajian Data Hasil Penelitian	43
4.3 Pembahasan	66
4.4 Kendala Penelitian.....	69
4.5 Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu.....	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
DAFTAR PUSTAKA	78
DAFTAR LAMPIRAN	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna dan Tingkat Penetrasi marketplace di Indonesia	2
Gambar 1.2 Data Pengunjung Marketplace di Indonesia 2023.....	7
Gambar 1.3 Data Perbandingan Pengunjung <i>Marketplace</i> di Jawa Timur.....	9
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	29
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	41
Gambar 4.2 Logo Tokopedia	43

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan antara Shopee dan Tokopedia	6
Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert.....	33
Tabel 4.1 Analisa Jenis Kelamin Responden.....	44
Tabel 4.2 Analisa Pendidikan Terakhir Responden.....	44
Tabel 4.3 Analisa Usia Responden	45
Tabel 4.4 Interpretasi Rata-rata Hitung.....	47
Tabel 4.5 Rata-rata Hitung Dimensi Tangibles.....	48
Tabel 4.6 Rata-rata Hitung Dimensi Realibility	49
Tabel 4.7 Rata-rata Hitung Dimensi Responsiveness	50
Tabel 4.8 Rata-rata Hitung Dimensi Assurance.....	51
Tabel 4.9 Rata-rata Hitung Dimensi Empathy	52
Tabel 4.10 Rata-rata Hitung Dimensi Tangibles.....	54
Tabel 4.11 Rata-rata Hitung Dimensi Realibiity.....	55
Tabel 4.12 Rata-rata Hitung Dimensi Responsiveness	56
Tabel 4.13 Rata-rata Hitung Dimensi Assurance.....	57
Tabel 4.14 Rata-rata Hitung Dimensi Empathy	58
Tabel 4.15 Uji Validitas Kuesioner.....	60
Tabel 4.16 Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.17 Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov	63
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis	63
Tabel 4. 19 Matriks Perbedaan Penelitian Terdahulu	70

ABSTRAK

Wilda Sazkia Nuryana (20042010262), Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Antara *Marketplace* Shopee Dan Tokopedia Di Kota Sidoarjo

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan kualitas pelayanan antara *marketplace* Shopee dan Tokopedia di Kota Sidoarjo. Pelanggan membandingkan kualitas pelayanan yang terdiri dari beberapa dimensi, yaitu: *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis adanya perbedaan kualitas pelayanan antara *marketplace* Shopee dan Tokopedia di Kota Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang menggunakan teknik *Purposive Sampling* dalam pengambilan sampel, responden pada penelitian sebanyak 100 responden dengan kriteria: 1) Pengguna kedua *marketplace* Shopee dan Tokopedia yang berdomisili di Kota Sidoarjo, 2) Pernah melakukan transaksi pada kedua *marketplace* setidaknya 2-3 kali dalam satu bulan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji *Wilcoxon* sebagai alternatif untuk *paired T-test* yang tidak terdistribusi secara normal. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas Pelayanan dimensi *tangibles* menunjukkan hasil rata-rata pada *tangibles* lebih unggul Shopee dibandingkan Tokopedia, (2) Kualitas Pelayanan dimensi *reliability* menunjukkan hasil rata-rata pada *reliability* lebih unggul Shopee dibandingkan Tokopedia, (3) Kualitas Pelayanan dimensi *responsiveness* menunjukkan hasil rata-rata pada *responsiveness* lebih unggul Shopee dibandingkan Tokopedia, (4) Kualitas Pelayanan dimensi *assurance* menunjukkan hasil rata-rata pada *assurance* lebih unggul Shopee dibandingkan Tokopedia, (5) Kualitas Pelayanan dimensi *empathy* menunjukkan hasil rata-rata pada *empathy* lebih unggul Shopee dibandingkan Tokopedia.

Kata Kunci: Bukti Fisik, Keandalan, Tanggap, Jaminan Dan Kepastian, Empati

ABSTRACT

Wilda Sazkia Nuryana (20042010262), *Comparative Analysis of Service Quality Between Shopee and Tokopedia Marketplaces in Sidoarjo City*

This research aims to analyze the comparison of service quality between the Shopee and Tokopedia marketplaces in Sidoarjo City. Customers compare service quality which consists of several dimensions, namely: Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy. The aim of the research is to determine and analyze the differences in service quality between the Shopee and Tokopedia marketplaces in Sidoarjo City. This research uses a quantitative method by collecting data through a questionnaire using Purposive Sampling techniques in sampling, the respondents in the research were 100 respondents with the following criteria: 1) Users of both Shopee and Tokopedia marketplaces who live in Sidoarjo City, 2) Have made transactions on both marketplaces at least 2-3 times a month. The analysis technique used in this research is the Wilcoxon test as an alternative to the paired T-test which is not normally distributed. The results of this study show that: (1) Quality of Service in the tangibles dimension shows that the average results in tangibles are superior to Shopee compared to Tokopedia, (2) Quality of Service in the reliability dimension shows that the average results in reliability are superior to Shopee compared to Tokopedia, (3) The service quality of the responsiveness dimension shows that the average result on responsiveness is superior to Shopee compared to Tokopedia, (4) the quality of service on the assurance dimension shows that the average result on assurance is superior to Shopee compared to Tokopedia, (5) the service quality of the empathy dimension shows the average result on Empathy is superior to Shopee compared to Tokopedia.

Keywords: *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*