

APPLYING SERVQUAL, TAM AND IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS TO EXPLORE USER EXPERIENCE OF SAYURBOX

Indah Purwandani¹, Nurfia Oktaviani Syamsiah², Mia Rosmia³, Siti Nurwahyuni⁴

¹Sistem Informasi Akuntansi, Fakultas Teknik dan Informatika, Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta Pusat, DKI Jakarta

²Sistem Informasi Akuntansi, Fakultas Teknik dan Informatika, Universitas Bina Sarana Informatika Pontianak, Kalimantan Barat

³Sistem Informasi, Fakultas Teknik dan Informatika, Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta Pusat, DKI Jakarta

⁴Teknologi Informasi, Fakultas Teknik dan Informatika, Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta Pusat, DKI Jakarta

indah@bsi.ac.id, nurfia.nos@bsi.ac.id, mia.mrm@bsi.ac.id, siti.swu@bsi.ac.id

The high disparity in prices of agricultural products between farmers and consumers raises special concerns. The prices paid by consumers are high, while farmers as producers receive low prices. The many distribution chains that must be passed from farmers to consumers are the main cause of this disparity or difference. The phenomenon related to increasing use of Sayurbox is still not accompanied by very good customer satisfaction. Many customers feel disappointed with the quality of the products and services provided by Sayurbox. This research aims to determine the level of service quality of the SayurBox application with the variables contained in Servqual, TAM and IPA. This research variable uses user perceptions and user expectations from five Servqual dimensions, namely Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and 2 dimensions of the Technology Acceptance Model, namely Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use. Data collection was carried out using an online questionnaire containing 24 questions representing the dimensions used. Next, the collected data will be analyzed using the four quadrants of the IPA method to find out management information and service quality strategies. Quadrant 1 Keep Up The Good Work has 9 indicators, Quadrant 2 Possible Overkill has 3 indicators, Quadrant 3 Low Priority has 6 indicators and Quadrant 4 Concentrate Over Here there are 6 indicators. It can be concluded that integrating the Service Quality (Servqual), Technology Acceptance Model (TAM) and Importance Performance Analysis (IPA) methods can provide analysis results related to the user experience of Sayurbox users.

Keyword: Servqual, TAM, ImportancePerformanceAnalysis, userexperience

PENDAHULUAN

Tingginya disparitas harga produk pertanian antara petani dan konsumen memunculkan keprihatinan tersendiri. Harga yang dibayar oleh konsumen tinggi, sedangkan petani sebagai produsen menerima harga yang rendah. Banyaknya mata rantai distribusi yang harus dilewati dari petani sampai ke tangan konsumen menjadi penyebab utama disparitas atau perbedaan itu terjadi. Tingginya ongkos distribusi dan juga keberadaan pengepul yang mengambil margin lebih besar menjadi poin utama yang perlu dievaluasi agar disparitas harga produk pertanian bisa diturunkan. Tahun 2016 Sayurbox didirikan dengan tujuan untuk menjembatani mitra petani sebagai produsen dan pembeli rumah tangga sebagai konsumen. *Farm to table* adalah salah satu konsep yang ditawarkan oleh Sayurbox, dimana melalui Sayurbox petani lokal bisa langsung menjual hasil panen mereka ke konsumen rumah tangga tanpa melalui banyak mata rantai distribusi. Melalui aplikasi Sayurbox diharapkan akan terbentuk ekosistem antara petani dan konsumen secara langsung. Konsumen mendapatkan keuntungan karena harga beli yang pasti dan pendapatan petani bisa meningkat sehingga diharapkan akan meningkat kesejahteraan hidupnya. Data menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dengan persentase yang cukup tinggi. Sayurbox merupakan brand dibawah naungan PT. Kreasi Nostra Mandiri yang didirikan atas tujuan memutus

rantai distribusi yang panjang dari hasil pertanian (Ginanjari & Sukoco, 2022). Layanan *online grocery* memungkinkan pengguna untuk memesan kebutuhan sehari-hari seperti sayuran dan bahan makanan lainnya melalui aplikasi. Bentuknya *on-demand*, pesanan diantarkan langsung ke tempat pengiriman dalam jangka waktu yang sudah ditentukan, yang biasanya untuk menjaga kesegaran, maka dari itu, pengembang *platform* memiliki kurir pengantarannya sendiri (Mukhni et al., 2020). Perusahaan *startup* ini bersama dengan tidak kurang dari 1.000 petani berupaya agar hasil panennya lebih beragam sekaligus memiliki komitmen untuk memberikan edukasi bagi petani, terutama dengan melaksanakan program plasma, dan memberikan bantuan dalam hal pendanaan, bantuan dalam hal yang bersifat teknis, serta bantuan dalam melakukan kalkulasi laba dan juga rugi dalam program itu (Yurindera, 2022). Berdasarkan survei yang dilakukan menunjukkan bahwa Sayurbox menjadi salah satu online shop yang digemari oleh masyarakat masyarakat untuk berbelanja sayuran dan kebutuhan lainnya (Dewanthi, 2023). Sayurbox salah satu yang teratas dibandingkan *brand* sejenis lainnya. Peningkatan terjadi tidak hanya semata dikarenakan oleh situasi, namun juga kegiatan *digital marketing* yang dilakukan oleh pihak Sayurbox seperti kegiatan optimalisasi situs, promosi secara online melalui media sosial maupun tanggapan cepat dan hangat yang aktif dilakukan oleh Sayurbox kepada konsumen ataupun calon konsumennya (Agung et al., 2021). Sayurbox adalah *e-commerce* yang bergerak dalam sektor agrikultur. Berdasarkan data dari *similarweb* (2020), Sayurbox menempati urutan pertama dengan jumlah pengguna aktif per hari dibandingkan *e-commerce* agrikultur yang lainnya. Namun, Sayurbox belum mencapai posisi 10 *e-commerce* terpopuler di Indonesia. Hal ini diduga karena kurangnya kepercayaan konsumen terhadap Sayurbox (Sangkay et al., 2021). Fenomena yang berkaitan dengan peningkatan penggunaan Sayurbox masih belum dibarengi dengan kepuasan pelanggan yang sangat baik. Banyak pelanggan yang merasa kecewa dengan kualitas produk serta pelayanan yang diberikan oleh Sayurbox (Vallen & Antonio, 2022). Dengan akses informasi yang sangat terbuka dimana konsumen dengan mudah dapat melihat berbagai *review*, testimoni, atau *feedback* rating dari pelanggan, baik tentang harga, kualitas layanan, dan kualitas suatu produk menjadikan perusahaan perlu merancang strategi inovatif tidak hanya untuk mendapatkan konsumen baru tetapi juga untuk mempertahankan loyalitas pelanggan eksisting (Hanifawati & Yudin, 2022). Menurut Soekartawi dalam (Rahmawati et al., 2018) menyatakan bahwa salah satu faktor penentu Keberhasilan atau kegagalan e-agribisnis tergantung pada kualitas alat (perangkat lunak yang digunakan dan antarmuka dan kelengkapan informasi yang tersedia).

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah dengan studi literatur dan melakukan survei online terhadap pengguna melalui pengisian kuesioner lima dimensi instrumen *Servqual* (keandalan, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap lalu diuji validitas dan reliabilitas) dilengkapi 2 variabel eksternal *TAM* (*Technology Acceptance Model*) yang akan mengukur sejauh mana minat penggunaan aplikasi SayurBox kemudian dimasukkan kedalam kuadran *IPA*. Identifikasi masalah menjadi tahapan awal dalam penelitian ini, dimana terdapat kecenderungan menurunnya transaksi di aplikasi Sayurbox dibandingkan saat pandemi berlangsung. Tahap studi literatur menjadi tahap lanjutan dalam penelitian ini dimana penulis mengambil referensi dari penelitian sebelumnya yang menggunakan metode *Servqual* dan *TAM*. Penelitian terhadap pengguna aplikasi Sayurbox di Surabaya pernah dilakukan dengan menganalisa pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *usage behavior* melalui *intention to use* pada konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan teknik pengambilan sampling yaitu teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel diperoleh berdasarkan kriteria. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan angket melalui sebanyak 191 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *intention to use* (Sumardi et al., 2021).

Penelitian yang mengintegrasikan metode *Servqual* dan *TAM* dilakukan untuk mengukur layanan website *elearning* MyBest UBSI. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *perceived usefulness* (kemanfaatan) dan *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) mempengaruhi minat mahasiswa terhadap. Ketika pengguna menemukan bahwa sistem berguna bagi mereka maka mereka akan memiliki minat untuk menggunakannya. Namun diperlukan fokus perbaikan layanan terutama divariabel yang memiliki gap negatif dalam hal ini yaitu variabel *assurance* (jaminan) dimana pengguna belum merasakan jaminan yang baik terkait dengan sistem yang mereka gunakan (Purwandani et al., 2022).

Perceived ease of use (kemudahan penggunaan), *perceived usefulness* (kemanfaatan), *Tangibles* (Bukti Fisik), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Katanggapan), *Assurance* (Jaminan dan Kepastian), *Empathy* (Empati) pernah digunakan untuk mengukur minat mahasiswa Menggunakan Aplikasi IPOTGO Di Galeri Investasi Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu (UMB) Prodi Akuntansi angkatan 2018 dan 2017 yang masih aktif Tahun Akademik 2019/2020 dan telah membuka rekening saham di Galeri Investasi Universitas Muhammadiyah Bengkulu berjumlah 386 mahasiswa. sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 80 orang. Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease Of Use* (kemudahan penggunaan) dan *Responsiveness* (Daya Tanggap) berpengaruh secara positif terhadap minat mahasiswa menggunakan aplikasi IPOTGO di galeri investasi Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Sedangkan *Perceived Usefulness* (kemanfaatan), *Tangible* (bukti fisik), *Reliability* (Kehandalan), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati) berpengaruh negatif terhadap minat mahasiswa menggunakan aplikasi IPOTGO di galeri investasi Universitas Muhammadiyah Bengkulu (Selviani et al., 2021).

Penelitian yang mengintegrasikan *TAM* dan *Servqual* dilakukan pada aplikasi SIAKAD. SIAKAD adalah sistem informasi akademik yang dapat digunakan bagi civitas akademik. SIAKAD berintegrasi melalui proses akademik KRS Online, KHS Online, Transkrip Online dan lain-lain seperti melihat nilai IP maupun IPK, pendaftaran beasiswa, memberikan penilaian kepada dosen dan aktivitas lainnya. Untuk meneliti penerimaan teknologi SIAKAD serta kelemahannya dalam sistem yang ada, penelitian ini mengintegrasikan *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Servqual (Service Quality)*. Penerimaan pengguna merupakan faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan implementasi suatu teknologi, sehingga faktor-faktor yang menentukan penerimaan pengguna turut menentukan keberhasilan dari implementasi (Susanti & Syamsuar, 2022).

Technology Acceptance Model (TAM) dan *e-Servqual* digunakan untuk menganalisa factor-faktor determinan niat membeli di Tokopedia. Penelitian ini mendefinisikan niat membeli sebagai variabel dependen, sikap terhadap Tokopedia, persepsi kegunaan, dan persepsi kemudahan penggunaan sebagai variabel mediasi, serta efikasi diri, kepercayaan, dan kualitas layanan sebagai variabel independen. Desain penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Pengumpulan data menggunakan metode survei, dan teknik pengambilan sampel secara purposif terhadap pengguna Tokopedia di DKI Jakarta. Besar sampel ditentukan dengan menggunakan indikator 17 kali lipat sehingga diperoleh 380 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh terhadap niat membeli. Kemudian faktor penentu sikap adalah kualitas pelayanan, persepsi manfaat, dan kepercayaan. Efikasi diri juga mempengaruhi persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Namun efikasi diri tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan. Koefisien determinan minat beli, sikap terhadap Tokopedia, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi manfaat masing-masing sebesar 38,9%, 39,2%, 31,9%, dan 17,9%. Implikasi manajerialnya juga dibahas dengan menggunakan pendekatan *Importance Performance Map Analysis (IPMA)*. Manajemen Tokopedia harus fokus pada pengalaman pengguna, kualitas layanan, kualitas informasi, dan perlindungan privasi data untuk peningkatan aplikasi lebih lanjut. Temuan ini berkontribusi pada pengetahuan adopsi teknologi dengan memperluas model penerimaan teknologi dengan *e-Servqual* (Legowo & Sundjaja, 2023)

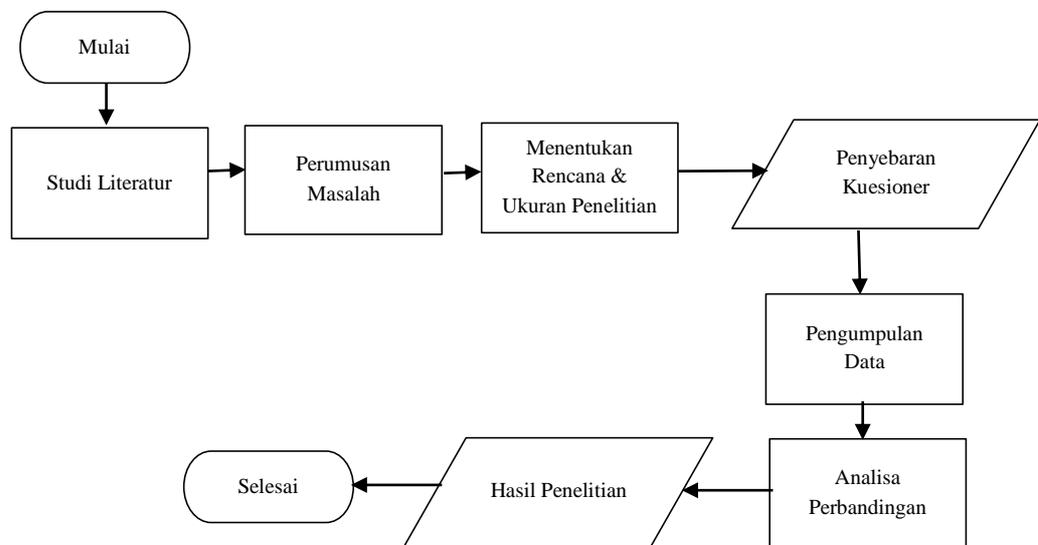
Pada penelitian kali ini penulis menambahkan metode *IPA (Importance Performance Analysis)* untuk menganalisa data yang diperoleh. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Menggunakan perpaduan metode *Servqual*, *TAM* dan *IPA* untuk menganalisa kualitas layanan aplikasi SayurBox
2. Mengetahui tingkat kualitas layanan aplikasi SayurBox dengan variabel yang terdapat dalam *Servqual*, *TAM* dan *IPA*.
3. Mengetahui variabel mana yang perlu ditingkatkan kualitasnya agar tercapai user satisfaction yang diharapkan oleh pengembang dan juga pengguna aplikasi.

METODE PENELITIAN

Variabel penelitian ini menggunakan persepsi pengguna dan harapan pengguna dari lima dimensi *Servqual* yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan 2 dimensi *Technology Acceptance Model* yaitu *Perceived of Usefulness*, *Perceived Ease of Use*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner online berisi 24 pertanyaan yang mewakili dimensi yang digunakan. Pada dasarnya terdapat dua bentuk dasar pengumpulan data, yakni pengumpulan data dengan atau tanpa interviewer (Nugroho, 2018). Selanjutnya data yang terkumpul akan dianalisa menggunakan empat kuadran metode *IPA* untuk mengetahui informasi manajemen dan strategi kualitas layanan.

Penelitian ini menggunakan Langkah-langkah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Service Quality and Servqual

Kualitas layanan sebagai topik hangat telah difokuskan dan dipelajari oleh peneliti akademis dan manajer praktis. Ini telah menjadi faktor utama bagi kejayaan *e-commerce* dan organisasi (Ma et al., 2021). Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai wujud perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya (Wiwoho et al., 2020). *Servqual* adalah alat yang paling umum digunakan untuk mengukur kualitas layanan (Low, Sui Pheng, Zhu, 2016). *SERVQUAL* dimaksudkan untuk mengukur kualitas fungsional daripada kualitas teknis, keterbatasan ini melekat pada kenyataan bahwa aspek teknis dari proses pengiriman, dalam banyak kasus, spesifik industri (misalnya, perawatan kesehatan dibandingkan layanan perbankan) (Purwandani et al., 2022). Pendekatan ini, yang diterapkan melalui survei atau kuesioner, membantu organisasi dalam mengidentifikasi area untuk perbaikan dalam pemberian layanan, menetapkan tujuan, dan melacak

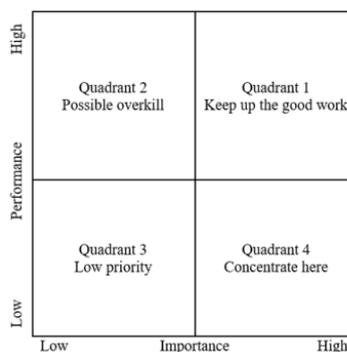
kemajuan. Dengan menutup kesenjangan antara ekspektasi dan persepsi, bisnis meningkatkan kualitas layanan, kepuasan, dan kepuasan loyalitas (Sharma et al., 2024). *Customer Expectation* (Harapan Pelanggan) dan *Customer Perception* (Persepsi Pelanggan) merupakan dua komponen yang terdapat dalam *Servqual*. Menurut Nguyen dalam (Purwandani et al., 2021) model *SERVQUAL* memiliki lima dimensi kritis untuk menilai kualitas layanan: *Tangibles*, *Reliability*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Access*.

Technology Acceptance Model

TAM yang merupakan kepanjangan dari *Technology Acceptance Model* pertama kali dikenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1989 (Purwandani et al., 2022). Tujuan utama yang mendasari *TAM* adalah bahwa *TAM* bisa menjadi alat praktis yang dapat digunakan oleh para praktisi untuk pengujian penerimaan pengguna terhadap sistem informasi baru pada awal pengembangannya (Fred D.Davis, 2024). *TAM* adalah model yang kuat dan valid yang umum digunakan untuk mengukur penerimaan beberapa teknologi (Al Emran & Shaalan, 2021). Variabel asli *TAM* dan *TAM 2* tetap mempertahankan dua variabel asli *TAM*, yaitu *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) (Wicaksono, 2022). *TAM* menganggap bahwa 2 keyakinan individual, yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*, disingkat PU) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived easy of use*, disingkat PEOU) adalah pengaruh utama untuk perilaku penerimaan computer (Rahayu et al., 2017). *TAM* juga menunjukkan bahwa *perception of usefulness & ease of use* dimediasi oleh variabel eksternal termasuk perbedaan individu, karakteristik sistem, pengaruh sosial, dan kondisi fasilitas (Portz et al., 2019). Menurut Rahayu dalam (Purwandani & Syamsiah, 2020) seseorang mempunyai keyakinan pada saat menggunakan teknologi tertentu dapat meningkatkan prestasi dan kinerjanya. *Perceived Usefulness* memberi gambaran bahwa teknologi yang digunakan akan memberikan manfaat untuk penggunaannya. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) menggambarkan tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sistem informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya.

Importance Performance Analysis

IPA pertama kali diusulkan pada tahun 1977 oleh Martilla dan James untuk memperkenalkan teknik pengambilan keputusan perencanaan pemasaran (Gustavo et al., 2022). Sains adalah kuncinya metode analisis yang digunakan oleh pembuat kebijakan dan memberikan grafik dengan empat kuadran menyarankan ke mana harus mengarahkan tindakan manajerial sesuai dengan skor kinerja dan kepentingan yang diberikan pada setiap atribut (Aghajanzadeh et al., 2022). *IPA* adalah metode populer untuk menafsirkan kepuasan pelanggan dan untuk menetapkan prioritas peningkatan kualitas layanan yang diusulkan (Mathew Reyes, 2020). Metode *IPA* mengkombinasikan pengukuran dimensi *performance* (kinerja) dengan *importance* (kepentingan) ke dalam dua grid, kemudian kedua dimensi tersebut diplotkan ke dalamnya. Nilai kepentingan sebagai sumbu vertikal dan nilai kinerja sebagai sumbu horizontal dengan menggunakan nilai rata-rata yang terdapat pada dimensi kepentingan dan kinerja sebagai pusat pemotongan garis (Noer, 2016).



Gambar 2. Kuadran *Importance Performance Analysis* (Aghajanzadeh et al., 2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif yang dilakukan secara kuantitatif dan selanjutnya akan dilakukan analisis statistik. Sebelum dilakukan pengolahan data terlebih dulu akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Penelitian dilakukan pada aplikasi Sayurbox yang menjual buah-buahan organik dan sayuran online di Indonesia. Populasi responden dibatasi pada pengguna aplikasi sayurbox di wilayah Jabodetabek khususnya wilayah Bogor yang dilakukan melalui pengisian kuesioner online. Kuesioner yang terkumpul sejumlah 77 buah.

Tabel. 1. Profil Responden Penelitian

<i>Profil Responden</i>	<i>Frekuensi</i>	<i>Percentage</i>
Jenis Kelamin		
Male	8	10,4
Female	69	89,6
Rentang Usia		
20-30	5	6,5
31-40	45	58,4
41-50	26	33,8
50 lebih	1	1,3
Intensitas Belanja		
1 x sepekan	18	23,4
2-3 x sepekan	36	46,8
< 3 x sepekan	23	29,9

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas atau kesahihah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Siregar, 2023). Sebelum dilakukan pengolahan data, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap instrumen penelitian untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan bernilai valid dan reliabel (Sihotang, 2019). Uji validitas ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total dari instrument yang ada (Hidayat, 2021). Pengujian validitas perlu dilakukan sebagai alat untuk menguji apakah butir-butir pernyataan dalam kuesioner betul-betul valid atau tidak. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah butir-butir pernyataan dalam kuesioner betul-betul reliabel/handal dan konsisten untuk mengukur gejala yang sama pada responden (Astuti & Salisah, 2016).

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Validitas	Kriteria Validitas
A1	0,2945606	Rendah
A2	0,523998	Sedang
A3	0,730847	Sangat Tinggi
A4	0,5395152	Sedang
A5	0,5557608	Sedang
A6	0,3623592	Rendah
A7	0,3416329	Rendah
A8	0,7264908	Sangat Tinggi
A9	0,730847	Sangat Tinggi
A10	0,5395152	Sedang
A11	0,5557608	Sedang
A12	0,3623592	Rendah
A13	0,3416329	Rendah
A14	0,7264908	Sangat Tinggi

A15	0,2646994	Rendah
A16	0,523998	Sedang
A17	0,730847	Sangat Tinggi
A18	0,5395152	Sedang
A19	0,523998	Sedang
A20	0,730847	Sangat Tinggi
A21	0,730847	Sangat Tinggi
A22	0,5395152	Sedang
A23	0,5395152	Sedang
A24	0,5557608	Sedang

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsistensi angket kuesioner yang digunakan. Uji reliabilitas instrumen untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau bersifat tangguh(Darma, 2021). Uji reliabilitas yang digunakan adalah koefisien Cronbach's Alpha dengan hasil sebagai berikut.

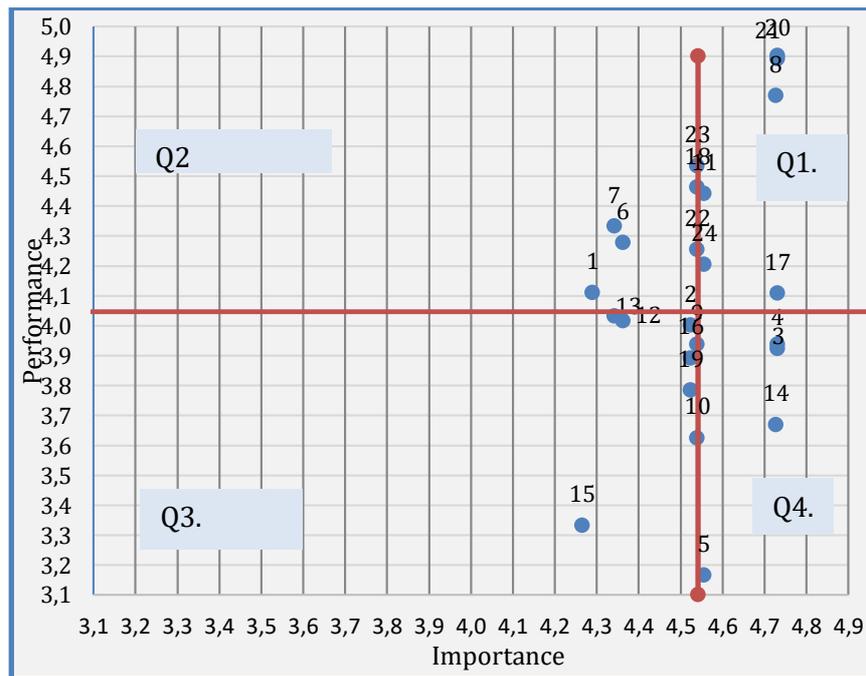
Tabel 3. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas		Kesimpulan
Nilai Acuan	Cronbach's Alpa	
0.7	0.9067661	Reliable

Tabel 4. Nilai Min dan GAP Sayurbox

Variabel		Importance	Performance	GAP	Kuadran
<i>Perceived Usefulness</i> (Kemanfaatan)	1	4,29	4,11	0,18	2
	2	4,52	4,00	0,52	3
<i>Perceived Ease Of Use</i> (Kemudahan Penggunaan)	3	4,73	3,92	0,81	4
	4	4,54	3,94	0,60	4
<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	5	4,56	3,17	1,39	4
	6	4,36	4,28	0,09	2
	7	4,34	4,33	0,01	2
	8	4,73	4,77	-0,04	1
	9	4,73	3,94	0,79	4
<i>Reliability</i> (Kehandalan)	10	4,54	3,63	0,91	4
	11	4,56	4,44	0,11	1
	12	4,36	4,02	0,35	3
	13	4,34	4,03	0,31	3
	14	4,73	3,67	1,06	4
	15	4,26	3,33	0,93	3
	16	4,52	3,89	0,63	3
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	17	4,73	4,11	0,62	1
	18	4,54	4,46	0,08	1
	19	4,52	3,79	0,74	3
<i>Assurance</i> (Jaminan)	20	4,73	4,89	-0,16	1
	21	4,73	4,90	-0,17	1
<i>Empathy</i> (empati)	22	4,54	4,26	0,28	1
	23	4,54	4,53	0,00	1
	24	4,56	4,21	0,35	1
Jumlah Nilai rata-rata		4,54	4,11	0,43	

Setelah mengetahui posisi dari masing-masing atribut *Servqual* dan *TAM* berikutnya adalah pengintegrasian metode *Servqual*, *TAM* dengan metode *Importance Performance Analysis*. Titik perpotongan sumbu X dan Y menggunakan nilai rata-rata *importance* dan *performance* dari tabel mean.



Gambar 3. Diagram Cartesius Indikator User Experience Sayurbox.

Berdasarkan empat kuadran *IPA* yang terbentuk dari data yang ada terdapat informasi manajemen sebagai berikut.

Q1 - Keep Up The Good Work.

Kuadran pertama merupakan prioritas utama dimana tingkat kepentingan dari pelanggan pada atribut tinggi dan kinerja Perusahaan juga tinggi. Perusahaan harus mempertahankan kondisi ini.

Atribut pada kuadran ini terdiri dari:

Variabel *Tangibles* (Bukti Fisik) indikatornya berupa tampilan pada handphone atau tablet baik, semua informasi yang ada di Sayurbox adalah benar.

Variabel *Responsiveness* (Daya Tanggap) berupa pihak sayurbox menyelesaikan keluhan atau masalah dari pelanggan, Pengelola *e-commerce* Sayurbox menyediakan layanan untuk berbicara langsung kepada staff pengelola jika ada masalah berkaitan dengan *e-commerce*.

Variabel *Assurance* (Jaminan) berupa Keamanan data transaksi terjamin, Transaksi di *e-commerce* dilakukan selama 24 jam.

Variabel *Empathy* (empati) yaitu Sayurbox nyaman saat digunakan, Sayurbox mampu memberi saran kepada pelanggan dalam pencarian layanan yang dibutuhkan, Sayurbox mampu mengerti kebutuhan pelanggan.

Q2 – Possible Overkill

Kuadran kedua tingkat kepentingan dari pelanggan rendah dan kinerja Perusahaan tinggi. Dalam kuadran ini apabila Perusahaan mempunyai sumber daya terbatas, Perusahaan dapat mengalihkan sumberdaya tersebut pada atribut yang memiliki kepentingan lebih tinggi.

Atribut pada kuadran ini terdiri dari

Perceived Usefulness (Kemanfaatan) indikatornya adalah Sayurbox berguna untuk belanja kebutuhan rumah tangga.

Tangibles (Bukti Fisik) indikatornya Halaman pada sayurbox tidak mengalami hang saat melakukan transaksi, Link-link yang disediakan mudah di klik (mudah menyambung ke tujuan link).

Q3 – Low Priority

Kuadran ketiga memiliki kepentingan dari pelanggan pada atribut layanan dan kinerja Perusahaan yang sama-sama rendah. Perusahaan dapat mengurangi atau menghentikan sumber daya mereka dengan atribut layanan yang ada di kuadran ini.

Atribut pada kuadran ini

Perceived Usefulness (Kemanfaatan) berupa indikator Sayurbox menghemat pengeluaran rumah tangga,

Reliability (Kehandalan) berupa indikator Tidak terjadi perubahan harga produk ketika telah terjadi transaksi pembelian barang, informasi selalu update, Pengiriman barang sesuai dengan yang dipesan oleh pelanggan, Pihak Sayurbox cepat dalam memberikan informasi kepada pelanggan.

Responsiveness (Daya Tanggap) indikatornya notifikasi muncul ketika ada informasi baru.

Q4 – Concentrate Here

Kuadran keempat memiliki Tingkat kepentingan dari pelanggan pada atribut layanan yang tinggi namun kinerja Perusahaan rendah. Pada atribut di kuadran ini Perusahaan harus segera meningkatkan kinerja layanan mereka.

Perceived Ease Of Use (Kemudahan Penggunaan) atributnya Sayurbox memiliki tampilan fitur-fitur yang lengkap dan jelas, Pelanggan dapat login dan logout dengan mudah.

Tangibles (Bukti Fisik) tampilan sayurbox menarik, Stok ketersediaan barang ditulis dengan jelas di Sayurbox.

Reliability (Kehandalan), Penawaran yang diberikan sesuai apa adanya, menu search hasilnya sesuai dengan kata kunci

KESIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan dapat diambil kesimpulan pengintegrasian metode *Service Quality (Servqual)*, *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)* bisa memberikan hasil Analisa terkait *user experience* pengguna Sayurbox, hasil analisa tersebut adalah:

1. Sembilan indikator sudah berada di kuadran pertama dimana tingkat layanan Perusahaan dan kepentingan pelanggan sama-sama tinggi melebihi rata-rata dan disarankan untuk dipertahankan kinerjanya.
2. Tiga indikator berada pada kuadran kedua dimana Tingkat layanan perusahaan tinggi untuk kepentingan pelanggan yang rendah dan disarankan untuk Perusahaan bisa mempertimbangkan untuk mengalihkan sumberdaya ke kuadran yang memiliki kepentingan pelanggan lebih tinggi jika sumberdaya yang ada terbatas.
3. Enam indikator berada pada kuadran ketiga dimana Tingkat layanan Perusahaan rendah dan Tingkat kepentingan pelanggan juga rendah, sehingga Perusahaan bisa menempatkan kuadran ini pada prioritas akhir.
4. Sedangkan enam indikator lainnya berada pada kuadran empat dimana Tingkat layanan Perusahaan rendah sementara Tingkat kepentingan pelanggan tinggi sehingga disarankan Perusahaan memfokuskan peningkatan pada indikator-indikator di kuadran keempat.

SARAN

Pengambilan sampel dengan pertimbangan kemudahan membuat penelitian ini kurang universal. Saran untuk penelitian berikutnya sebaiknya bisa mengambil sampel dengan jumlah lebih banyak dan profil yang lebih beragam. Diharapkan hasil penelitian akan semakin valid jika

sampel yang digunakan untuk penelitian semakin banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghajanzadeh, M., Aghabayk, K., Esmailpour, J., & De Gruyter, C. (2022). Importance – Performance Analysis (IPA) of metro service attributes during the COVID-19 pandemic. *Case Studies on Transport Policy*, 10(3), 1661–1672. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2022.06.005>
- Agung, H., Kenny, & Marta, R. F. (2021). Menakar Minat Beli Komunitas He Qi Barat dari Ragam Pemantik Merek SayurBox. *Risenologi*, 6(1b), 86–96. <https://doi.org/10.47028/j.risenologi.2021.61b.254>
- Al Emran, M., & Shaalan, K. (2021). *Recent Advances in Technology Acceptance Models and Theories* (M. Al Emran & K. Shaalan (eds.)). Springer International Publishing.
- Astuti, D., & Salisah, F. N. (2016). Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode E-Servqual (Studi Kasus : Lejel Home Shopping Pekanbaru). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 2(1), 44–49. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/RMSI/article/view/1784>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Guepedia.
- Dewanthi, D. S. (2023). Consumer Behaviour Towards Grocery Online Shopping During Pandemic: Case Study in Sayurbox. *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*, 5(1), 13–24. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v5i1.8750>
- Fred D.Davis, A. G. (2024). *The Technology Acceptance Model 30 Years of TAM* (1st ed.). Springer International Publishing, Imprint: Springer.
- Ginanjari, J., & Sukoco, I. (2022). Penerapan Design Thinking Pada Sayurbox. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v12i1.5078>
- Gustavo, N., Pronto, J., Carvalho, L., & Belo, M. (2022). *Optimizing Digital Solutions for Hyper-Personalization in Tourism and Hospitality* (J. Miguel Pronto, L. Cagica Carvalho, M. Belo, & N. Gustavo (eds.); 1st ed.). IGI Global.
- Hanifawati, T., & Yudin, C. (2022). Dampak Co-Creation pada Pemasaran Produk Pangan Online Terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepuasan pada Pelanggan Sayurbox. *Media Agribisnis*, 6(1), 38–49. <https://doi.org/10.35326/agribisnis.v6i1.2307>
- Hidayat, A. A. (2021). *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas* (Enniq Mazayudha (ed.); 1st ed.). Health Books Publishing.
- Legowo, R., & Sundjaja, N. (2023). Determinant Factors of Purchase Intentions at Tokopedia in DKI Jakarta: An Integration of TAM and E-Servqual. *Binus Business Review*, 14(3), 321–330. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i3.9690>
- Low, Sui Pheng. Zhu, R. (2016). *Service Quality for Facilities Management in Hospitals* (1st ed.). Springer Nature Singapore.
- Ma, P., Yao, N., & Yang, X. (2021). Service Quality Evaluation of Terminal Express Delivery Based on an Integrated SERVQUAL-AHP-TOPSIS Approach. *Mathematical Problems in Engineering*, 2021. <https://doi.org/10.1155/2021/8883370>
- Mathew Reyes. (2020). *Consumer Behavior and Marketing* (Mathew Reyes (ed.); 1st ed.). Intech Open.
- Mukhni, A. N., Bisnis, F. E., Telkom, U., Bisnis, M., Informatika, T., Bisnis, F. E., & Telkom, U. (2020). Analisis Kualitas Layanan Platform Online Groceries Menggunakan Text Network Analysis (Studi Kasus: Sayurbox, Tanihub, Tukangsayur.Co, Dan Brambang.Com. *EProceedings of Management*, 7(2), 5248–5256.
- Noer, L. R. (2016). Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Mahasiswa Magister Manajemen Teknologi Its Surabaya Dengan Metode Servqual Dan Importance Performance Analysis (IPA). *Journal of Research and Technology*, 2(1), 35–43. <https://doi.org/10.55732/jrt.v2i1.802>
- Nugroho, E. (2018). *Prinsip-prinsip Menyusun Kuesioner*. UB Press.
- Portz, J. D., Bayliss, E. A., Bull, S., Boxer, R. S., Bekelman, D. B., Gleason, K., & Czaja, S. (2019). Using the technology acceptance model to explore user experience, intent to use, and use

- behavior of a patient portal among older adults with multiple chronic conditions: Descriptive qualitative study. *Journal of Medical Internet Research*, 21(4). <https://doi.org/10.2196/11604>
- Purwandani, I. (2018). Analisa Tingkat Kepuasan Pengguna Elearning Menggunakan EUCS dan Model Delone and McLean. *IJSE – Indonesian Journal on Software Engineering Implementasi*, 4(2), 99–106. <https://ijse.web.id/jurnal/index.php/ijse/article/view/77/77>
- Purwandani, I., Oktaviani, N., & Sony, M. (2022). Applying TAM and SERVQUAL to Explore User Experience of MyBEST UBSI. 10(2), 264–272. <https://doi.org/10.26418/justin.v10i2.56783>
- Purwandani, I., Oktaviani Syamsiah, N., Sumanto, & Hariyanto. (2021). Analisa Kualitas Layanan Website Elearning MyBEST UBSI Menggunakan SERVQUAL,. *Indonesian Journal of Science*, 2(3), 161–173. <http://journal.pusatsains.com/index.php/jsi>
- Purwandani, I., & Syamsiah, N. O. (2020). Analisa Penerimaan dan Penggunaan Teknologi Google Classroom Dengan Technology Acceptance Model (TAM). *JARTIKA Jurnal Riset Teknologi Dan Inovasi Pendidikan*, 3(2), 247–255. <https://doi.org/10.36765/jartika.v3i2.257>
- Rahayu, F. S., Budiyanto, D., & Palyama, D. (2017). Analisis Penerimaan E-Learning Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus: Universitas Atma Jaya Yogyakarta). *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 1(2), 87–98. <https://doi.org/10.21460/jutei.2017.12.20>
- Rahmawati, N. A., Suroso, A. I., & Ramadhan, A. (2018). Factors Influencing The Purchase Intention in Online Organic Fruit and Vegetable Stores. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 15(3), 209–220. <https://doi.org/10.17358/jma.15.3.209>
- Sangkay, R., Sutanto, S., Widiartanto, S. A., & Bernarto, I. (2021). Antecedents Trust Dan Dampaknya Terhadap Intention To Shop Pada Aplikasi Sayurbox. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1), 332–345. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i2.32360>
- Selviani, A., Saiful, S., & Sari, N. (2021). ... TAM Dan Servqual Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Aplikasi Ipotgo Di Galeri Investasi Universitas Muhamamadiyah Bengkulu. *Jurnal Economic Edu*, 127–137. <http://jurnal.umb.ac.id/index.php/ecoedu/article/view/1363>
- Sharma, V., Jangir, K., Gupta, M., & Rupeika-Apoga, R. (2024). Does service quality matter in FinTech payment services? An integrated SERVQUAL and TAM approach. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2), 100252. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100252>
- Sihotang, F. P. (2019). Perbandingan Kualitas Layanan Dua Aplikasi Transportasi Online Menggunakan Metode Servqual. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 6(2), 147–162. <https://doi.org/10.35957/jatisi.v6i2.190>
- Siregar, S. (2023). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif* (F. Hutari (ed.); 1st ed.). Bumi Aksara.
- Sumardi, D. H., Andreani, F., Business, P., Manajemen, P. S., Kristen, U., Ji, P., E-mail, S., Penelitian, A.-, Kunci, K., Sikap, P., TAM, M., & Box, S. (2021). PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS DAN PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP USAGE BEHAVIOR MELALUI INTENTION TO USE PADA KONSUMEN ONLINE SHOP SAYURBOX DI SURABAYA. *Agora*, 9(1), 1–6. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/10970/9743>
- Susanti, T., & Syamsuar, D. (2022). Integrasi TAM Dan Servqual Untuk Melihat Penerimaan Teknologi Siakad Pada Sekolah Tinggi Teknologi Pagar Alam. *Jurnal Teknologi Informasi Mura*, 14(2), 112–122. <https://doi.org/10.32767/jti.v14i2.1848>
- Vallen, P. U., & Antonio, F. (2022). Antecedents of E-Loyalty and its Impact to Online Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(1), 183–195. <https://doi.org/10.33096/jmb.v9i1.77>
- Wicaksono, S. R. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model* (1st ed., Issue March). CV Seribu Bintang. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7754254>
- Wiwoho, S., Sulastri, D., & Wahyuni, A. (2020). *METODE IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) UNTUK MENGUKUR KINERJA PRASARANA KERETA API MELALUI KEPUASAN PELANGGAN*. SCOPINDO MEDIA PUSTAKA.
- Yurindera, N. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Online Customer Review serta

Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Sayurbox. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 8(2), 143–150. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v8i2.833>