

Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Dua Bisnis E-Commerce Terbesar di Indonesia Dengan Menggunakan Analisis Servqual dan IPA

Fuji Rahayu Wilujeng¹, Glisina Dwinoor Rembulan¹,
Dicky Andreas¹, Hendy Tannady^{1*}

¹Program Studi Teknik Industri, Universitas Bunda Mulia, Jakarta Utara, Jl. Lodan Raya No. 2

*Corresponding Author : hendytannady@gmail.com

Abstrak

Kualitas layanan merupakan hal yang sangat penting karena merupakan cara yang efektif untuk unggul dari perusahaan pesaing, dan juga memenuhi kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan menjadi percaya pada suatu perusahaan dan terus-menerus bertransaksi di e-commerce tersebut. Penelitian ini menggunakan metode Servqual untuk mengetahui kesenjangan antara harapan pelanggan dan kepuasan yang dirasakan. Penelitian ini juga menggunakan metode *Importance and Performance Analysis* (IPA) untuk mengetahui kategori dari setiap atribut. Sehingga, dapat diketahui atribut apa yang harus ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Melalui analisis Servqual didapatkan nilai kesenjangan antara harapan dan kepuasan pelanggan dari setiap atribut. Melalui analisis IPA, diketahui Tokopedia memiliki enam atribut sedangkan Bukalapak memiliki dua atribut pelayanan yang perlu mendapat perhatian dan penanganan dari manajemen.

Kata kunci: *importance performance analysis*, kepuasan pelanggan, *servqual*

Abstract

Service quality is very important because it is an effective way to excel from the business competition, and also meet customer satisfaction. Satisfied customers will believe toward services given by a company and continue to transact in the e-commerce. This study uses the Servqual method to find out the gap between customer expectations and perceived satisfaction. This study also uses the Importance and Performance Analysis (IPA) method to determine the categories of each attribute. So, it can be seen what attributes should be improved to increase customer satisfaction. Through Servqual analysis, it is obtained the value of the gap between expectations and customer satisfaction of each attribute. Through IPA analysis, it is known that Tokopedia has six attributes while Bukalapak has two service attributes that need attention and treatment from management.

Keywords : *importance performance analysis, costumer satisfaction, servqual*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, gaya hidup masyarakat semakin serba instan yang disebabkan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas tinggi dalam menjalankan kegiatan sehari-harinya. Sehingga masyarakat mencari sesuatu yang praktis dan mudah dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai layanan yang menawarkan untuk membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan. Perusahaan penyedia layanan tersebut menawarkan berbagai keunggulan kepada pelanggan agar perusahaan dapat terus bertahan dalam persaingan dengan perusahaan pesaing. Semakin mudah, menarik, dan menguntungkan bagi pelanggan, maka semakin banyak pelanggan yang berkunjung dan melakukan transaksi, sehingga membuat perusahaan semakin terkenal dan meningkatkan keuntungan. Oleh sebab itu, sistem penjualan suatu perusahaan tidak terlepas dari perkembangan zaman dan teknologi informasi.

Di Indonesia, belanja menggunakan cara *online* telah menjadi pilihan banyak individu untuk memperoleh barang yang mereka butuhkan. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia menyebabkan munculnya banyak aplikasi *mobile marketplace* sebagai penyedia layanan jual beli secara *online*. Tokopedia dan Bukalapak merupakan 2 *e-commerce* terbesar di Indonesia yang memiliki jumlah pengunjung terbanyak setiap bulannya.

Penelitian ini dilakukan terhadap pengguna yang sudah pernah berbelanja menggunakan Tokopedia dan Bukalapak yang berdomisili di daerah DKI Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan *e-commerce* Tokopedia dan Bukalapak, dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian melalui *e-commerce* tersebut. Pendekatan yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah dengan menggunakan metode analisis *Service Quality* untuk mengetahui gap antara harapan pelanggan terhadap atribut jasa dan tingkat kepuasan yang dirasakan dan metode analisis *Importance and Performance Analysis* untuk menentukan kategori dari suatu atribut dan dapat menentukan prioritas mana yang harus

dilakukan perbaikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan dalam konteks kualitas layanan dalam *e-commerce* dilakukan oleh Zeithaml et al. (2002) yang menyatakan kualitas layanan sebagai cara yang efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif, sebuah isu strategis untuk kesuksesan jangka panjang (Parasuraman et al., 2005), dan penentu utama kepuasan dan loyalitas pelanggan (Gummerus et al., 2004; Kassim & Abdullah, 2008).

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2002) *service quality* merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan serta ketepatan penyampaian produk untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dua faktor utama yang memberikan pengaruh terhadap kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan / dipersepsikan (*perceived service*). Menurut Tannady et al. (2018) kualitas layanan tidak hanya dirasakan oleh pelanggan eksternal namun juga pelanggan internal yaitu karyawan, karena karyawan juga merupakan aset organisasi yang sangat penting bagi kemajuan organisasi (Rahayu et al., 2018; Tannady et al., 2019). Khususnya dalam suatu produk yang murni jasa, *service quality* akan menjadi elemen yang paling dominan dalam penilaian pelanggan terhadap jasa yang diberikan (Zeithaml & Bitner, 2006). *Service quality* memiliki dimensi berupa *Reliability* (keandalan), *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangible* (Tanu et al., 2013).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan kondisi psikis yang muncul karena emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dijumlahkan dengan perasaan yang terbentuk melalui pengalaman berbelanja dan mengkonsumsi (Peter & Olson, 2005; Tanuwijaya & Tannady, 2019).

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pelanggan menggunakan suatu produk atau jasa, serta apakah produk tersebut dapat memenuhi harapan dan keinginan pelanggan (Marković

& Janković, 2013). Penting bagi organisasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas jasa yang ditawarkan (Lusiani et al., 2017). Pada saat realita sama atau bahkan lebih tinggi dari harapan, maka pelanggan akan mendapatkan perasaan puas, dan pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk akan setia pada produk tersebut dan melakukan pembelian ulang secara terus-menerus, melakukan promosi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*), akan mempertimbangkan melakukan pembelian pada produk dimana pelanggan tersebut merasa puas (Kotler & Keller, 2009).

Metode *Service Quality*

Pengendalian terhadap tingkat keunggulan dari jasa yang diberikan merupakan suatu hal yang penting guna menjaga nilai yang baik dari sudut pandang pelanggan yang dapat dinilai melalui tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas jasa yang diterima pelanggan dapat diartikan sebagai selisih antara harapan atau keinginan pelanggan dengan persepsi mereka terhadap pemberian jasa yang diterima. Diketahui bahwa dalam melakukan sebuah analisis kualitas jasa, terdapat 5 poin yang memiliki potensi untuk memunculkan suatu kesenjangan (*gap*). Dengan hasil yang di dapatkan dari analisis dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam melakukan perbaikan-perbaikan pada area yang masih memiliki kesenjangan atau *gap* sehingga dapat memberikan peningkatan kualitas yang dapat dinilai melalui tingkat kepuasan pelanggan setelah perbaikan dilakukan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Metode *Importance and Performance Analysis (IPA)*

Importance Performance Analysis (IPA) digunakan untuk mengidentifikasi produk atau layanan mana yang harus difokuskan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Matzler, Bailom, Hinterhuber, Renzl, & Pichler, 2004). *Importance Performance Analysis (IPA)* digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan atas kinerja pelayanan yang diberikan perusahaan. Kepuasan seseorang dapat diukur dengan cara membandingkan tingkat harapan pelanggan dengan tingkat

kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap pelayanan yang perusahaan berikan (Tannady et al., 2017). Sebuah perusahaan seringkali menggunakan metode IPA untuk mengetahui kepuasan pelanggan mereka. Perusahaan membandingkan antara harapan pelanggan dengan kepuasan pelanggan terhadap kinerja yang telah diberikan oleh perusahaan. Apabila tingkat harapan pelanggan lebih tinggi daripada kepuasan yang dirasakan, berarti pelanggan tersebut belum mendapatkan rasa puas terhadap kinerja perusahaan, berlaku pula sebaliknya (Yang, 2005).

Metodologi Penelitian

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan transaksi berbelanja melalui Tokopedia dan Bukalapak yang berdomisili di DKI Jakarta.

Untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan telah layak untuk di gunakan, maka perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Data yang sudah dikumpulkan dapat dikatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel. Pengujian reliabilitas dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*, data dapat dinyatakan reliabel apabila hasil dari *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7.

Setelah data dinyatakan valid dan reliabel, dilanjutkan dengan melakukan oleh data dengan metode *service quality* dan kemudian dilakukan pemetaan dengan metode *Importance and Performance Analysis (IPA)* untuk mengetahui prioritas peningkatan kualitas jasa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan Data

Data didapatkan melalui pembagian kuesioner kepada 30 responden yang sudah pernah melakukan transaksi menggunakan Tokopedia dan Bukalapak. Penelitian ini menggunakan 5 dimensi *service quality (Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty)*. Skala yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan dikelompokkan menjadi 5 kategori (Sangat Tidak Puas, Tidak Puas, Netral, Puas, Sangat Puas). Skala yang digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan dikelompokkan menjadi 5

Website : jurnal.umj.ac.id/index.php/semnastek

kategori (Sangat Tidak Penting, Tidak Penting, Netral, Penting, Sangat Penting). Melalui skala penilaian tersebut, maka dapat dilakukan perhitungan tingkat kepentingan setiap atribut yang diharapkan pelanggan serta perbandingannya dengan tingkat kepuasan

yang diperoleh pelanggan melalui kinerja saat ini dari setiap atribut yang dinilai. Tabel 1 hingga Tabel 3 menunjukkan atribut yang digunakan untuk mengukur 5 dimensi *service quality*.

Tabel 1. Atribut dari *Tangible* dan *Reliability*

Kode	<i>Tangible</i>	Kode	<i>Reliability</i>
1	Tampilan aplikasi mudah dimengerti atau <i>user friendly</i>	5	Aplikasi <i>update</i> dalam memberikan informasi terbaru
2	Tersedia fasilitas pencarian untuk memudahkan pelanggan dalam mencari produk yang diinginkan	6	Produk yang dipasarkan lengkap
3	Cara mencari atau melihat produk pada aplikasi menarik	7	Sering memberikan potongan harga atau kupon
4	Aplikasi memiliki desain yang indah	8	Fasilitas gratis ongkos kirim yang meringankan pelanggan

Tabel 2. Atribut dari *Assurance* dan *Responsiveness*

Kode	<i>Assurance</i>	Kode	<i>Responsiveness</i>
9	Durasi pengiriman barang tidak lebih lama dari estimasi	13	Langkah-langkah bertransaksi menggunakan aplikasi tergolong mudah bagi semua orang
10	Barang yang diterima sesuai dengan deskripsi yang diberikan penjual	14	Pilihan metode pembayaran cukup banyak sehingga memudahkan pelanggan dalam bertransaksi
11	Adanya pengembalian barang jika barang yang diterima salah atau rusak	15	Transaksi dalam aplikasi mudah dilakukan
12	Adanya pengembalian dana jika barang yang diterima rusak atau pesanan tidak sampai	16	Layanan dapat terpersonalisasi oleh pelanggan

Tabel 3. Atribut dari *Emphaty*

Kode	<i>Emphaty</i>
17	Aplikasi menyediakan fasilitas perlindungan untuk melindungi data pelanggan
18	Tersedianya <i>Call Centre</i> 24 jam untuk melayani pelanggan
19	<i>Customer service</i> melayani keluhan yang diberikan pelanggan

Uji Validitas

Tahap yang harus dilakukan setelah pengumpulan data adalah melakukan uji validitas. Uji ini dilakukan untuk dapat mengetahui apakah data yang sudah dikumpulkan adalah data yang dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau yang sesuai dengan kenyataan yang terjadi dan data yang dikumpulkan layak untuk diteliti lebih lanjut dan dapat digunakan untuk mengukur objek yang diteliti. Kuesioner yang telah disebar adalah sebanyak 30 dan disebar kepada orang yang pernah melakukan transaksi di Tokopedia dan Bukalapak. Setelah

disebar lalu dilakukan uji validitas dengan melakukan perbandingan antara r_{hitung} dan r_{tabel} dimana nilai r_{tabel} diperoleh dari tabel *r product moment* dengan taraf signifikan 5% dengan $n = 30$. Nilai r tabel dengan $df = 28$ ($df = n - 2$) adalah 0.3610.

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pernyataan dari kuesioner adalah valid. Sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item dari pernyataan kuesioner tidak valid dan harus dilakukan penyebaran ulang. Tabel 4 hingga Tabel 7 menunjukkan hasil uji validitas dari setiap atribut. Dari data yang sudah

dianalisis, terdapat data yang ada dikolom *Item Total Correlation*. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang

dikumpulkan dari penyebaran kuesioner kepada 30 responden adalah data yang sudah valid.

Tabel 4. Uji Validitas Data Tingkat Kepentingan Tokopedia

Kode	<i>Corrected item – total correlation</i>	Kode	<i>Corrected item – total correlation</i>	Kode	<i>Corrected item – total correlation</i>	Kode	<i>Corrected item – total correlation</i>
1	0.481	6	0.674	11	0.683	16	0.523
2	0.512	7	0.458	12	0.772	17	0.737
3	0.458	8	0.428	13	0.712	18	0.679
4	0.497	9	0.417	14	0.524	19	0.507
5	0.703	10	0.526	15	0.609		

Tabel 5. Uji Validitas Data Tingkat Kepentingan Bukalapak

Kode	<i>Corrected item – total correlation</i>	Kode	<i>Corrected item – total correlation</i>	Kode	<i>Corrected item – total correlation</i>	Kode	<i>Corrected item – total correlation</i>
1	0.717	6	0.668	11	0.647	16	0.606
2	0.491	7	0.559	12	0.647	17	0.445
3	0.455	8	0.530	13	0.427	18	0.732
4	0.564	9	0.505	14	0.528	19	0.567
5	0.633	10	0.455	15	0.747		

Tabel 6. Uji Validitas Data Tingkat Kepuasan Tokopedia

Kode	<i>Corrected item – total correlation</i>	Kode	<i>Corrected item – total correlation</i>	Kode	<i>Corrected item – total correlation</i>	Kode	<i>Corrected item – total correlation</i>
1	0.428	6	0.615	11	0.725	16	0.405
2	0.649	7	0.416	12	0.753	17	0.421
3	0.644	8	0.821	13	0.754	18	0.621
4	0.636	9	0.680	14	0.495	19	0.516
5	0.722	10	0.598	15	0.657		

Tabel 7. Uji Validitas Data Tingkat Kepuasan Bukalapak

Kode	<i>Corrected item – total correlation</i>	Kode	<i>Corrected item – total correlation</i>	Kode	<i>Corrected item – total correlation</i>	Kode	<i>Corrected item – total correlation</i>
1	0.635	6	0.432	11	0.701	16	0.720
2	0.490	7	0.473	12	0.705	17	0.584
3	0.518	8	0.585	13	0.464	18	0.596
4	0.642	9	0.584	14	0.515	19	0.410
5	0.804	10	0.757	15	0.792		

Uji Reliabilitas

Data yang reliabel adalah data yang menunjukkan konsistensi serta kestabilan dari setiap atribut yang diteliti. Maka dari itu diperlukan uji reliabilitas agar dapat diketahui apakah data yang sudah dikumpulkan merupakan data yang terbebas dari variansi kesalahan acak. Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan koefisien *cronbach alpha*. Tabel

8 hingga Tabel 11 menunjukkan hasil uji reliabilitas dari setiap atribut pertanyaan.

Berdasarkan nilai-nilai yang diperoleh dari setiap atribut pelayanan pada tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan, dimana seluruh item memiliki nilai *cronbach alpha* diatas 0,7 maka setiap butir pertanyaan yang telah disebarkan dapat dikatakan reliabel.

Website : jurnal.umj.ac.id/index.php/semnastek

Tabel 8. Uji Reliabilitas Data Tingkat Kepentingan Tokopedia

Kode	<i>Cronbach Alpha</i>	Kode	<i>Cronbach Alpha</i>	Kode	<i>Cronbach Alpha</i>	Kode	<i>Cronbach Alpha</i>
1	0.874	6	0.867	11	0.868	16	0.876
2	0.873	7	0.875	12	0.865	17	0.864
3	0.875	8	0.880	13	0.866	18	0.869
4	0.875	9	0.876	14	0.873	19	0.873
5	0.865	10	0.872	15	0.870		

Tabel 9. Uji Reliabilitas Data Tingkat Kepentingan Bukalapak

Kode	<i>Cronbach Alpha</i>	Kode	<i>Cronbach Alpha</i>	Kode	<i>Cronbach Alpha</i>	Kode	<i>Cronbach Alpha</i>
1	0.876	6	0.878	11	0.880	16	0.881
2	0.885	7	0.883	12	0.880	17	0.887
3	0.886	8	0.884	13	0.886	18	0.876
4	0.883	9	0.885	14	0.884	19	0.882
5	0.880	10	0.886	15	0.875		

Tabel 10. Uji Reliabilitas Data Tingkat Kepuasan Tokopedia

Kode	<i>Cronbach Alpha</i>	Kode	<i>Cronbach Alpha</i>	Kode	<i>Cronbach Alpha</i>	Kode	<i>Cronbach Alpha</i>
1	0.907	6	0.903	11	0.899	16	0.908
2	0.902	7	0.907	12	0.898	17	0.907
3	0.902	8	0.895	13	0.899	18	0.904
4	0.902	9	0.901	14	0.906	19	0.905
5	0.899	10	0.903	15	0.902		

Tabel 11. Uji Reliabilitas Data Tingkat Kepuasan Bukalapak

Kode	<i>Cronbach Alpha</i>	Kode	<i>Cronbach Alpha</i>	Kode	<i>Cronbach Alpha</i>	Kode	<i>Cronbach Alpha</i>
1	0.886	6	0.896	11	0.883	16	0.884
2	0.890	7	0.891	12	0.884	17	0.887
3	0.889	8	0.888	13	0.891	18	0.889
4	0.886	9	0.887	14	0.890	19	0.896
5	0.880	10	0.882	15	0.882		

Pengukuran Service Quality

Pengukuran *Service Quality* dilakukan dengan pembobotan nilai dikali dengan hasil perhitungan jawaban responden masing-masing atribut dalam kuesioner yang menggambarkan tingkat harapan dan kenyataan yang dirasakan oleh responden.

Hasil didapatkan dari menghitung nilai rata-rata kepuasan dan kepentingan setiap atribut. Tabel 12 dan 13 menunjukkan hasil *gap score* pada setiap atribut pelayanan.

Tabel 12. Nilai *Gap Score* Atribut Pelayanan Tokopedia

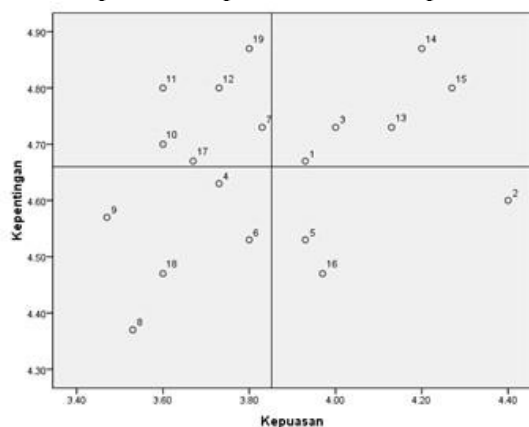
Kode	Gap Score	Kode	Gap Score	Kode	Gap Score	Kode	Gap Score
1	-0.73	6	-0.73	11	-1.20	16	-0.50
2	-0.20	7	-0.90	12	-1.07	17	-1.00
3	-0.73	8	-0.83	13	-0.60	18	-0.87
4	-0.90	9	-1.10	14	-0.67	19	-1.07
5	-0.60	10	-1.10	15	-0.53		

Tabel 13. Nilai *Gap Score* Atribut Pelayanan Bukalapak

Kode	Gap Score	Kode	Gap Score	Kode	Gap Score	Kode	Gap Score
1	-0.80	6	-0.73	11	-1.00	16	-0.87
2	-0.70	7	-1.30	12	-1.27	17	-1.23
3	-0.93	8	-1.43	13	-0.80	18	-1.17
4	-1.03	9	-1.23	14	-0.67	19	-1.63
5	-0.87	10	-0.80	15	-0.43		

Pengukuran Importance and Performance Analysis (IPA)

Hal – hal yang perlu dilakukan dalam melakukan perbaikan adalah meneliti hal yang paling berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Untuk itu dilakukan analisis kepentingan perbaikan dengan menggunakan metode *Importance and performance analysis* (IPA). Digambarkan dengan menggunakan diagram kartesius, yang terbagi dalam 4 kuadran didalamnya, yaitu Prioritas Utama, Pertahankan Prestasi, Prioritas rendah, dan Berlebihan. Gambar 3 dan 4 menunjukkan distribusi data dalam diagram kartesius pada Tokopedia dan Bukalapak.



Gambar 3. Diagram Kartesius Tokopedia

Diagram kartesius Tokopedia dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah sering memberikan potongan harga atau kupon (=7), barang yang diterima sesuai dengan deskripsi (=10), adanya pengembalian barang jika barang rusak (=11), adanya pengembalian dana jika barang yang diterima rusak atau tidak sampai (=12), aplikasi menyediakan fasilitas perlindungan untuk melindungi data pelanggan (=17), *customer service* melayani keluhan yang diterima (=19).

2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

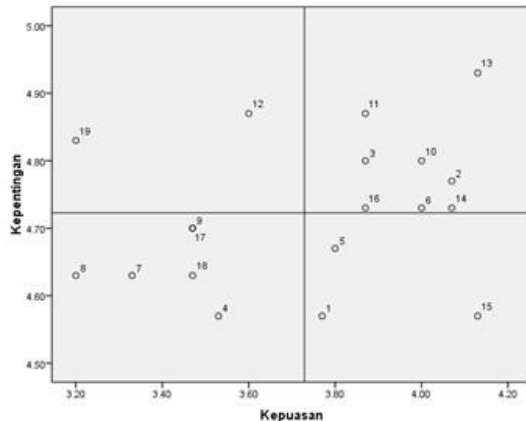
Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah tampilan aplikasi mudah dimengerti (=1), cara mencari atau melihat produk pada aplikasi menarik (=3), langkah bertransaksi menggunakan aplikasi tergolong mudah (=13), pilihan metode pembayaran cukup banyak (=14), transaksi dalam aplikasi mudah dilakukan (=15).

3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah aplikasi memiliki desain yang indah (=4), produk yang dipasarkan lengkap (=6), fasilitas gratis ongkos kirim yang meringankan pelanggan (=8), durasi pengiriman barang tidak lebih lama dari estimasi (=9), tersedianya *call centre* 24 jam (=18).

4. Kuadran IV (Berlebihan)

Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah tersedia fasilitas pencarian untuk memudahkan pelanggan mencari produk (=2), aplikasi *update* dalam memberikan informasi terbaru (=5), layanan dapat terpersonalisasi oleh pelanggan (=16).



Gambar 4. Diagram Kartesius Bukalapak

Diagram kartesius Bukalapak dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah adanya pengembalian dana jika barang yang diterima rusak atau tidak sampai (=12), *customer service* melayani keluhan yang diterima (=19).

2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah tersedia fasilitas pencarian untuk memudahkan pelanggan dalam mencari produk (=2), cara mencari atau melihat produk pada aplikasi menarik (=3), produk yang dipasarkan lengkap (=6), barang yang diterima sesuai dengan deskripsi (=10), adanya pengembalian barang jika barang rusak (=11), langkah bertransaksi menggunakan aplikasi tergolong mudah (=13), pilihan metode pembayaran cukup banyak (=14), layanan dapat terpersonalisasi oleh pelanggan (=16).

3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah aplikasi memiliki desain yang indah (=4), sering memberikan potongan harga atau kupon (=7), fasilitas gratis ongkos kirim yang meringankan pelanggan (=8), durasi pengiriman barang tidak lebih lama dari estimasi (=9), aplikasi menyediakan fasilitas

perlindungan untuk melindungi data pelanggan (=17), tersedianya *call centre* 24 jam (=18).

4. Kuadran IV (Berlebihan)

Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah tampilan aplikasi mudah dimengerti (=1), aplikasi *update* dalam memberikan informasi terbaru (=5), transaksi dalam aplikasi mudah dilakukan (=15).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut, atribut-atribut yang perlu ditingkatkan oleh Tokopedia yaitu sering memberikan potongan harga atau kupon, barang yang diterima pelanggan sesuai dengan deskripsi, adanya pengembalian barang jika barang rusak, adanya pengembalian dana jika barang rusak atau tidak sampai, aplikasi menyediakan fasilitas perlindungan untuk melindungi data pelanggan, *customer service* melayani keluhan yang diterima, aplikasi memiliki desain yang indah, produk yang dipasarkan lengkap, fasilitas gratis ongkos kirim yang meringankan pelanggan, durasi pengiriman barang tidak lebih lama dari estimasi, tersedianya *call centre* 24 jam.

Atribut-atribut yang perlu ditingkatkan oleh Bukalapak yaitu adanya pengembalian dana jika barang yang diterima rusak atau tidak sampai, *customer service* melayani keluhan yang diterima, aplikasi memiliki desain yang indah, sering memberikan potongan harga atau kupon, fasilitas gratis ongkos kirim yang meringankan pelanggan, durasi pengiriman barang tidak lebih lama dari estimasi, aplikasi menyediakan fasilitas perlindungan untuk melindungi data pelanggan, tersedianya *call centre* 24 jam.

DAFTAR PUSTAKA

- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M., & Van Riel, A. (2004). Customer loyalty to content-based Web sites: The case of an online health-care service. *Journal of Services Marketing*, 18(3), 175–186.
- Kassim, N., & Abdullah, N. A. (2008). Customer loyalty in e-Commerce settings: An empirical study. *Electronic Markets*, 18(3), 275–290.
- Kotler, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi 13, Erlangga*.
- Lusiani, Mirna., Yuirafat, Agung., and Tannady, Hendy. (2017). Analisis

- kepuasan pengguna BPJS dan non BPJS terhadap layanan rumah sakit dengan model Quality Function Deployment. Seminar Nasional Akuntansi dan Bisnis (SNAB), Fakultas Ekonomi Universitas Widyatama, hal. 1011-1017.
- Marković, S., & Janković, S. R. (2013). Exploring the relationship between service quality and customer satisfaction in croatian hotel industry. *Tourism and Hospitality Management*, 19(2), 149–164.
- Matzler, K., Bailom, F., Hinterhuber, H. H., Renzl, B., & Pichler, J. (2004). The Asymmetric Relationship Between Attribute-Level Performance and Overall Customer Satisfaction: A Reconsideration of The Importance-Performance Analysis. *Industrial Marketing Management*, 33(4), 271–277.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 54(2), 161–166.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. McGraw-Hill.
- Rahayu, Mieke., Rasid, Fahmi., & Tannady, Hendy. (2018). Effects of self efficacy, job satisfaction, and work culture toward performance of telemarketing staff in banking sector. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 16(5), 47-52.
- Rahayu, Mieke., Rasid, Fahmi., & Tannady, Hendy. (2019). The Effect of Career Training and Development on Job Satisfaction and its Implications for the Organizational Commitment of Regional Secretariat (SETDA) Employees of Jambi Provincial Government, *International Review of Management and Marketing*, 9(1), 79-89.
- Tannady, Hendy., Andrea, Billy., Nurprihatin, Filscha., and Lusiani, Mirna. (2017). Analisis kualitas jasa pada maskapai penerbangan rute domestik tarif menengah kebawah dengan menggunakan metode Servqual dan metode Importance and Performance Analysis. *Prosiding SNATIF*, hal. 693-699.
- Tannady, Hendy., Nurprihatin, Filscha., and Hartono, Hendy. (2018). Service quality of two of the largest retail chains with minimart concept in Indonesia. *Business: Theory and Practice*, 19, 177-185.
- Tannady, Hendy., Tannady, Henny., Ismuhadjar., Zami, Alex. (2019). The effect of organizational culture and employee engagement on job performance of healthcare industry in province of Jakarta, Indonesia. *Calitatea*, 20(169), 18-22.
- Tanu, M., Sondang, Y., Si, S., Sc, M., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Di Restoran Jade Imperial. *Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–9.
- Tanuwijaya, Christopher & Tannady, Hendy. (2019). Evaluasi Produk dan Pelayanan di Toko Buku Gramedia Emporium Pluit Mall Jakarta Utara Menggunakan Service Quality. *Seminar Nasional Sains & Teknologi Informasi (SENSASI)*, hal. 25-28.
- Tjiptono. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.
- Yang, C. C. (2005). The refined Kano's model and its application. *Total Quality Management and Business Excellence*, 16(10), 1127–1137.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (2006). *Services Marketing Forth Edition: Integrating Customer Focus Accross Firm*. New York: McGraw-Hill.