

ANALISIS TINGKAT KUALITAS LAYANAN E-COMMERCE XYZ MENGGUNAKAN METODE E-SERVICE QUALITY

Nabila A. Sande¹⁾, Didi Samanhudi²⁾

^{1,2)}Program Studi Teknik Industri
Fakultas Teknik

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
e-mail: nabilasande@gmail.com¹⁾, didis.ti@upnjatim.ac.id²⁾

ABSTRAK

E-Commerce XYZ merupakan e-commerce dengan reputasi brand yang baik. E-Commerce XYZ memungkinkan setiap individu untuk membuka, memperluas, dan menjalankan bisnis online mereka secara mudah dan terbebas dari biaya dan juga dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih mudah. Meskipun e-commerce XYZ memiliki reputasi yang baik, masih terdapat keluhan yang menyatakan ketidakpuasannya terhadap kualitas layanan yang dirasakan, seperti pengiriman yang tidak melebihi estimasi, respon yang lambat, dan lain sebagainya. Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui tingkat kualitas layanan e-commerce XYZ berdasarkan rasa puas yang dirasakan oleh pengguna. Penelitian ini menggunakan metode E-Service Quality, yaitu dengan membandingkan antara persepsi pengguna dengan harapan pengguna. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kualitas layanan yang diberikan e-commerce XYZ berdasarkan tujuh dimensi e-service quality memiliki gap negatif sebesar -0,58 dengan nilai persepsi yaitu 3,86 dan nilai harapan yaitu 4,44. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang diberikan belum memenuhi apa yang diharapkan oleh pengguna dikarenakan nilai persepsi yang belum melebihi nilai harapan. Adapun dimensi e-service quality yang dapat diusulkan menjadi prioritas perbaikan untuk ditingkatkan yaitu dimensi kompensasi.

Kata Kunci: *E-Service Quality, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan.*

ABSTRACT

XYZ E-Commerce is an e-commerce with a good brand reputation. XYZ E-Commerce allows every individual to open, expand, and run their online business easily and has no charge and can also provide an easier shopping experience. Even though XYZ e-commerce has a good reputation, there are still complaints that express dissatisfaction with the perceived service quality, such as delivery that does not exceed estimates, slow response, and so on. The purpose of this research is to determine the level of quality of XYZ's e-commerce services based on the satisfaction felt by users. This study uses the E-Service Quality method, namely by comparing user perceptions with user expectations. Based on the results of research that has been done, the service quality given by XYZ e-commerce based on the seven dimensions of e-service quality has a negative gap of -0.58 with a perception value is 3.86 and an expectation value is 4.44. Based on these results, it can be concluded that the service quality given by the e-commerce has not met what is expected by users because the perceived value has not exceeded the expected value. The dimensions of e-service quality that can be proposed as a priority for improvement to be improved are the dimensions of compensation.

Keywords: *Customer Satisfaction, E-Service Quality, Service Quality.*

I. PENDAHULUAN

Belanja merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan masyarakat untuk membeli kebutuhan sehari-hari, baik itu pakaian, makanan, atau berbagai perabotan rumah. Seiring dengan teknologi yang semakin maju, kegiatan jual-beli mulai dapat dilakukan secara *online*. *E-commerce* merupakan aktivitas bisnis yang memanfaatkan media *online*. Dengan adanya *e-commerce* tersebut, kegiatan belanja dapat dilakukan dengan lebih sederhana dan secara fleksibel. Terutama untuk Sebagian orang yang memiliki kegiatan padat dan tidak memiliki waktu yang cukup untuk menghampiri *marketplace*. XYZ merupakan salah satu *e-commerce* dengan reputasi yang baik yang resmi diluncurkan pada tahun 2009. Meski begitu, masih terdapat keluhan yang menyatakan ketidakpuasannya terhadap layanan *e-commerce* dalam belanja *online* yang diberikan oleh pengguna seperti susahnya pengajuan *refund*, keterangan stok barang yang tidak sesuai, pengiriman yang melebihi estimasi.

Metode *E-Service Quality* merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Metode ini memiliki instrument yang jelas untuk melakukan pengukuran, dan dapat dipakai agar mengetahui perbedaan antara harapan dan persepsi konsumen atas layanan dari jasa yang mereka dapatkan. Metode ini mampu mengetahui nilai rata-rata tingkat harapan dan persepsi untuk tiap dimensi kualitas layanan elektronik. Dimensi tersebut yaitu efisiensi, pemenuhan, ketersediaan system, privasi, daya tanggap, kompensasi dan kontak. Skor *e-servqual* dapat diperoleh dengan memberi penilaian pada tiap pernyataan persepsi dan pernyataan harapan yang didapat melalui kuesioner yang telah disebarkan kepada pengguna. Hasil penilaian tersebut diolah yang kemudian didapatkan skor *e-servqual* dari layanan penyedia jasa.

Berdasarkan uraian diatas, tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu agar mengetahui tingkat kualitas layanan berdasarkan rasa puas yang dirasakan pengguna terhadap layanan yang diberikan oleh *e-commerce* XYZ. Dengan menggunakan metode *service quality* peneliti dapat mengetahui seberapa puas pelanggan terhadap suatu kualitas pelayanan (Ramadhan & Iriani, 2021). Oleh karena itu, berdasarkan permasalahan tersebut peneliti menggunakan metode *e-servqual* dengan melakukan analisa terhadap gap atau kesenjangan yang disebabkan adanya perbedaan antara persepsi dan harapan yang diberikan oleh pengguna terhadap penyedia jasa (Jazuli et al., 2020)

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Jasa

Suatu pihak menawarkan suatu tindakan atau aktivitas kepada pihak lain yang tidak memiliki wujud dan tidak menimbulkan kepunyaan merupakan pengertian dari jasa. Jasa juga dapat dikatakan sebagai suatu aktivitas atau tindakan yang tidak dapat dilihat tetapi dapat dirasakan dan memiliki manfaat bagi perorangan ataupun perusahaan (Dirang & Iriani, 2021). Suatu pihak memberikan pelayanan untuk pihak lain merupakan pengertian jasa yang paling sederhana. Dapat juga dikatakan sebagai pelayanan yang diberikan oleh individu baik yang tak terlihat ataupun yang terlihat, yang hanya bisa dirasakan (Sulthon & Samanhudi, 2020). Jasa pada dasarnya adalah semua kegiatan yang tidak memiliki hasil berupa produk fisik atau kontruksi, umumnya dipakai bersamaan dengan waktu jasa itu diberikan dan memiliki nilai tambah atau solusi pemecahan atas permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan (Zakaria, 2019).

B. Kualitas Pelayanan

Memberi perhatian pada kualitas yang dimiliki merupakan kunci untuk unggul pada persaingan pasar. Kepercayaan pelanggan dapat tumbuh jika perusahaan sudah menyediakan produk yang dianggap berkualitas sehingga dapat menarik minat pengguna (Nugroho & Samanhudi, 2020).

Kualitas pelayan merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen dari sebuah perusahaan. Konsumen tidak hanya mengevaluasi dari hasil akhir jasa, tetapi juga dari proses bagaimana jasa itu disampaikan. Memperhatikan kualitas layanan merupakan suatu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh perusahaan agar dapat mempertahankan posisinya dan tetap mendapat kepercayaan konsumen (Noerchoidah, 2018) Simmamora menyatakan kualitas sebuah layanan dapat disebut memuaskan apabila telah memenuhi yang diharapkan oleh pelanggan, jika kualitas layanan telah melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dapat dinyatakan memuaskan. Sebaliknya, jika kualitas layanan belum memenuhi yang diharapkan oleh harapan pelanggan, maka dinyatakan kurang memuaskan (Ramadhan & Iriani, 2021).

Perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan yang bagus, tentunya memiliki kualitas layanan yang bagus. Kualitas layanan, rasa puas konsumen, dan keuntungan organisasi memiliki hubungan yang erat. Apabila kualitas layanan suatu perusahaan bagus, maka kepuasan pelanggan yang didapat dari perusahaan tersebut juga akan semakin bagus sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Kualitas adalah suatu hal yang ditentukan oleh pelanggan atau *customer*. Yang berarti, kualitas akan muncul dari pelanggan yang sudah memiliki pengalaman terhadap barang atau jasa yang diukur melalui pernyataan tertentu (Yanottama et al., 2020).

C. *Kepuasan Pelanggan*

Perlakuan seseorang pada barang atau jasa setelah menggunakan barang atau jasa tersebut dapat diartikan dengan kepuasan pelanggan. Evaluasi atau penilaian setelah pembelian dan penggunaan dapat juga dikatakan sebagai kepuasan pelanggan. Jika seorang pembeli merasa senang dengan layanan yang didapat, maka mereka akan mengatakan kesenangan terhadap layanan tersebut kepada calon pembeli yang lain. Sebaliknya, jika pelanggan tersebut tidak merasa senang terhadap layanan yang didapat, maka yang akan mereka katakan pada calon pelanggan lain adalah ketidaksenangan tersebut. Oleh sebab itu, apabila terdapat pembeli yang menyatakan rasa tidak puasnya terhadap layanan yang didapat, itu akan memperburuk reputasi perusahaan dan presensi dari perusahaan itu (Abdirrahman & Sumiati, 2021).

Kepuasan konsumen yaitu suatu tingkatan dimana apa yang diinginkan, dibutuhkan, dan diharapkan oleh konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan pembelian kembali, loyalitas pelanggan, serta pemanfaatan suatu jasa atau produk (Amri et al., 2020). Wajib untuk sebuah perusahaan wajib untuk meningkatkan kualitas jasa yang mereka tawarkan, karena dengan begitu kepuasan pelanggan juga akan meningkat (Wilujeng et al., 2019).

Menurut (Adhiani, 2018), mengatakan mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan empat metode, yaitu:

- Sistem keluhan dan saran
- Belanja siluman
- Analisis kehilangan pelanggan
- Survei kepuasan konsumen

D. *Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan*

Menurut (Sarasabella, 2021), kepuasan pelanggan berhubungan dengan lima hal penting, yaitu:

- 1) **Kualitas Produk**
Kualitas produk yaitu kualitas produk yang dihasilkan. Dalam hal ini, lega dan nyaman adalah sesuatu yang dirasakan oleh pelanggan dengan menggunakan produk perusahaan tersebut.
- 2) **Kualitas Layanan**
Kualitas layanan memiliki arti apakah pelanggan merasa layanan yang diberikan setelah melakukan proses transaksi memuaskan atau tidak. Jika pelanggan merasa

layanan yang mereka terima memuaskan, maka pelanggan tersebut akan memutuskan untuk datang lagi untuk memenuhi apa yang mereka butuhkan karena pelanggan merasa nyaman dengan apa yang perusahaan berikan. Sebaliknya, apabila pelanggan merasa layanan yang mereka dapatkan kurang memuaskan, maka pelanggan tidak akan datang kembali untuk memenuhi kebutuhan mereka karena ketidaknyamanan atas layanan perusahaan tersebut.

3) Emosional

Pelanggan yang puas dengan merek tertentu dapat menentukan kepuasan orang yang melihat mereka. Kepuasan pelanggan juga bisa didapat karena nilai sosial yang memuaskan pelanggan atas produk tersebut

4) *Price*

Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi dengan harga yang terjangkau akan mendapatkan nilai yang tinggi dari pelanggan, karena dari situlah sebuah harga dilihat. Harga dapat mempengaruhi ekspektasi pelanggan terhadap produk itu, oleh sebab itu, apabila harga yang ditawarkan lebih mahal untuk produk tersebut, maka pelanggan juga akan berekspektasi lebih banyak dari ekspektasi pada umumnya.

5) Biaya

Pelanggan dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan uang. Dalam hal ini, apabila pelanggan membeli sesuatu yang tidak sesuai, maka pelanggan tidak perlu membayar hal tersebut.

E. *Ekspektasi atau Harapan*

Ekspektasi atau harapan merupakan bayangan atau perkiraan mengenai sesuatu hal yang hendak didapatkannya. Pengertian ini diambil berdasarkan pandangan bahwa konsumen memiliki standar perkiraan sebelum membeli sesuatu. Menurut Olson dan Dover, sesuatu yang diyakini pelanggan sebelum membeli atau menggunakan suatu produk merupakan harapan pelanggan, harapan tersebut menjadi tumpuan untuk mengevaluasi bagaimana produk tersebut berjalan (Rabiqy, 2019). Semua pelanggan memiliki ekspektasi yang tidak sama, pelanggan yang berbeda juga bisa memiliki ekspektasi yang tidak sama juga di situasi yang berbeda pula (Rahadian & Hanum, 2020).

Menurut (Sarasabella, 2021) harapan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu:

- 1) *Mouth to mouth*, yaitu seorang pelanggan yang mendengar dari orang lain yang sudah merasakan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan.
- 2) Pengalaman masa lalu, yaitu pengalaman dari pelanggan itu sendiri tentang layanan yang pernah mereka rasakan dahulu dapat mempengaruhi harapan pelanggan sekarang.
- 3) Komunikasi eksternal, *branding* yang dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggan.
- 4) Kebutuhan personal, bisa dikatakan sebagai kebutuhan utama seseorang untuk menunjang kesejahteraannya.

F. *Perspsi*

Pengalaman akan sesuatu hal, kejadian, ataupun hubungan-hubungan yang didapat dari menyimpulkan informasi dan menerjemahkan pesan merupakan arti dari persepsi (Deo et al., 2017). Persepsi seseorang terhadap suatu hal tidak datang dengan sendirinya tetapi ada pengaruh dari beberapa faktor, seperti faktor internal dan juga faktor eksternal (Subakti et al., 2018). Menurut Scifmann dan Kanuk, persepsi yaitu bagaimana cara orang melihat dunia, dari pengertian tersebut bisa dikatakan bahwa bagaimana orang mempersepsikan tentang sesuatu bisa saja tidak sama (Juairiah et al., 2019). Setiap pelanggan memiliki persepsi yang berbeda, karena dari pengalaman berbeda yang dirasakan tiap pelanggan, dari situlah persepsi pelanggan timbul. Membandingkan antara ekspektasi pelanggan dengan yang dirasakan pelanggan atas layanan tersebut merupakan persepsi pelanggan atas kualitas layanan tersebut. (Yanottama et al., 2020).

Menurut (Sarasabella, 2021) ada tiga faktor yang berpengaruh bagi persepsi pelanggan, yaitu:

- 1) Faktor Psikis, faktor psikis memiliki pengaruh untuk mengubah persepsi pelanggan. Salah satu yang diubah yaitu ingatan tentang yang dirasakan mengenai produk atau jasa yang sudah diterima.
- 2) Faktor Fisik, faktor fisik dapat memperkuat maupun memperburuk persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Sebagai contoh seorang pelanggan akan menentukan restoran mana yang akan mereka kunjungi, ada faktor yang menentukan pelanggan dalam memilih restoran tersebut yaitu tentang kenyamanan yang dirasakan dari tempat tersebut.
- 3) Pandangan yang terbentuk, apabila terdapat dua perusahaan dengan jasa yang sama, pelanggan akan dapat membandingkan melalui reputasi yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Itu sebabnya perusahaan harus sanggup membangun reputasi yang maksimal sehingga pelanggan dapat membedakannya dengan pesaing.

G. Kuesioner

Salah satu instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Kuesioner terdiri dari 2 jenis, yaitu kuesioner tertutup dan terbuka. Responden hanya perlu memilih dari jawaban yang sudah ada, karena kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang pernyataan dan jawaban sudah disediakan pada kuesioner tersebut. Responden dapat memberi pendapat secara bebas pada kuesioner, itu merupakan kuesioner terbuka. Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala *likert* (Nasrullah & Ariyani, 2021).

H. E-Servqual

Electronic Service Quality diartikan sebagai pelayanan dengan basis elektronik yang dipakai untuk memberikan fasilitas kepada pelanggan dalam berbelanja, pembelian, ataupun pendistribusian barang secara sederhana. *E-Service Quality* adalah sebuah model yang dipakai untuk mempelajari serta meningkatkan kualitas layanan elektronik (Fatonah et al., 2018). Model *e-servqual* sebagai evaluasi kualitas jasa elektronik dengan melakukan perhitungan berdasarkan nilai yang diperoleh dari konsumen untuk atribut yang berhubungan dengan ekspektasi dan persepsi (Deo et al., 2017). Skor *e-servqual* didapatkan dengan rumus berikut:

$$\text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan} = \text{Gap}$$

Menurut (Sholikhah & Iriananda, 2017), hasil perhitungan *gap* antara persepsi dan harapan dapat dikatakan seperti berikut ini:

- Jika *gap* memiliki nilai positif (persepsi > harapan), maka kualitas layanan yang diberikan sudah melebihi harapan pelanggan atau dapat dikatakan memuaskan dan "surprise".
- Jika *gap* memiliki nilai nol (persepsi = harapan), maka kualitas layanan yang diberikan sudah memenuhi harapan pelanggan atau dapat dikatakan memuaskan dan berkualitas.
- Jika *gap* memiliki nilai negatif (persepsi < harapan), maka kualitas layanan yang diberikan masih belum memenuhi harapan pelanggan atau dapat dikatakan tidak memuaskan dan tidak berkualitas.

I. Dimensi E-Service Quality

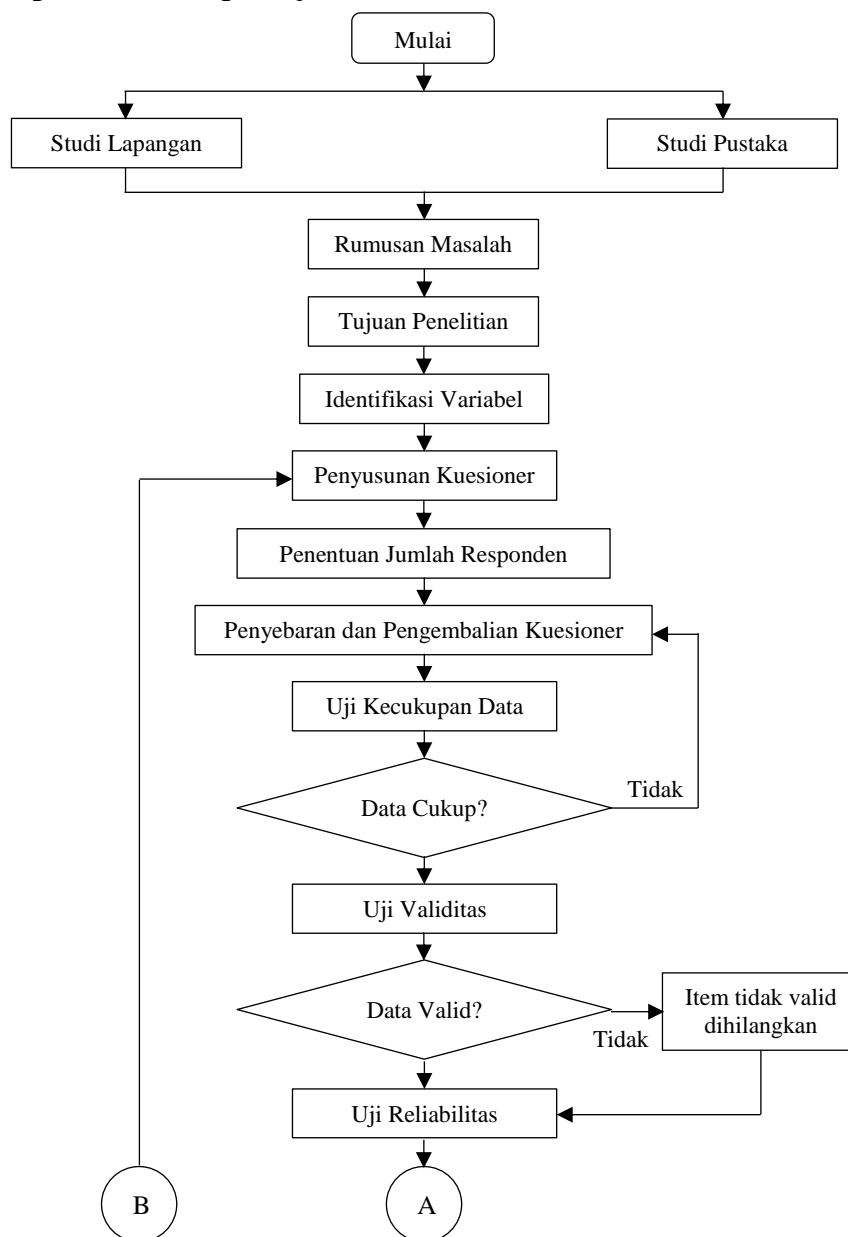
Menurut Zeithaml dalam (Tobagus, 2018), mengelompokkan tujuh dimensi *e-servqual* menjadi empat dimensi inti (*E-Core Service Quality*) untuk mengevaluasi situs *web* oleh pengguna, dimana belum terdapat masalah yang dialami oleh pengguna sehubungan dengan penggunaan situs tersebut, yaitu:

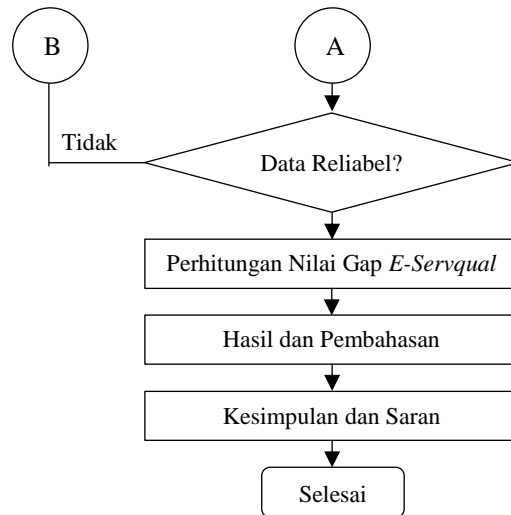
- Efisiensi = seberapa mudah dan cepat dalam mengakses situs tersebut.
- Pemenuhan = mencakup keakuratan layanan yang dijanjikan, stok produk yang tersedia, dan pengiriman tidak lebih dari estimasi.

- Ketersediaan sistem = bagaimana sistem situs tersebut berjalan dengan benar.
 - Privasi = seberapa aman situs tersebut dan melindungi data pribadi pengguna.
- Dan tiga dimensi (*E-Recovery Service Quality*) yang dipakai pengguna untuk mengevaluasi layanan pemulihan saat pengguna memiliki kendala ataupun pertanyaan yang ingin diketahui solusinya, yaitu:
- Daya tanggap = kemampuan memberi informasi yang yang tepat ketika terkendala.
 - Kompensasi = Pemberian kompensasi kepada pelanggan karena permasalahan yang timbul.
 - Kontak = ketersediaan bantuan melalui telepon ataupun fasilitas pendukung *online*.

III. METODE PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui tingkat kualitas layanan *e-commerce XYZ* dengan menggunakan metode *E-Service Quality*. Berikut ini merupakan langkah-langkah untuk mengatasi permasalahan tersebut:





Gambar 1 Langkah-langkah Pemecahan Masalah

Uraian dari langkah pemecahan masalah tersebut yaitu:

- 1) Melakukan *survey* mengenai permasalahan yang ada untuk menentukan rumusan masalah dan tujuan penelitian.
- 2) Mengidentifikasi variabel terikat dan variabel bebas.
- 3) Menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus *Lemeshow*.
- 4) Kemudian dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner.
- 5) Data yang sudah terkumpul, dilakukan uji validitas untuk mengetahui keakuratan butir pernyataan tiap atribut dan uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tersebut dapat dipercaya.
- 6) Perhitungan nilai harapan dan persepsi responden, perhitungan ini dilakukan dengan menghitung rata-rata dari tiap nilai harapan dan persepsi yang kemudian didapatkan nilai *gap* dari tiap atribut kualitas layanan sehingga diketahui atribut mana yang perlu diperbaiki.
- 7) Analisis dan pembahasan dilakukan dari hasil yang diperoleh.
- 8) Kesimpulan dan saran.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Atribut Pelayanan

Atribut pelayanan yang dipakai untuk penelitian ini merupakan atribut dari dimensi *E-Service Quality*.

TABEL I
ATRIBUT KUALITAS LAYANAN

Dimensi	Kode	Atribut
<i>Efficiency</i>	A ₁	Tampilan aplikasi mudah dipahami
	A ₂	Fitur "Pecarian" mudah menemukan produk yang diinginkan
	A ₃	Pilihan metode pembayaran yang beragam
<i>Fullfilment</i>	B ₁	Waktu pengiriman tidak melebihi estimasi yang diberikan
	B ₂	Produk yang diterima sesuai dengan <i>display</i> dan deskripsi yang ada
	B ₃	Jumlah stok yang tertera sesuai dengan kenyataan
	B ₄	Menepati janji <i>voucher</i> "traktiran pengguna baru" pada pengguna pemilik akun baru
<i>System Availability</i>	C ₁	Memberikan informasi yang lengkap pada produk tertera (deskripsi produk)
	C ₂	Menjalankan perintah dengan benar atau akurat
<i>Privacy</i>	D ₁	Melindungi data pribadi pembeli (nama, alamat, no. telp, dll)
<i>Responsiveness</i>	E ₁	Menangani keluhan/masalah dengan segera
	E ₂	Menanggapi keluhan/masalah dengan segera
<i>Compensation</i>	F ₁	Menyediakan pengembalian berupa uang apabila produk yang diterima rusak/tidak sesuai
	F ₂	Menawarkan penukaran berupa barang apabila produk yang diterima rusak/tidak sesuai
<i>Contact</i>	G ₁	Menyediakan fitur chat untuk menyampaikan keluhan

B. Uji Validitas Persepsi

100 responden digunakan, dan perhitungan $df = 100 - 2 = 98$; $\alpha = 5\%$, maka r tabel yang diperoleh yaitu 0,1966, sebuah data dapat dikatakan valid apabila r hitung $\geq r$ tabel.

TABEL II
UJI VALIDITAS PERSEPSI

No	Atribut	r hitung Persepsi	r tabel	Kesimpulan
1	A ₁	0,698	0,1966	Valid
2	A ₂	0,774	0,1966	Valid
3	A ₃	0,590	0,1966	Valid
4	B ₁	0,641	0,1966	Valid
5	B ₂	0,796	0,1966	Valid
6	B ₃	0,747	0,1966	Valid
7	B ₄	0,774	0,1966	Valid
8	C ₁	0,719	0,1966	Valid
9	C ₂	0,773	0,1966	Valid
10	D ₁	0,634	0,1966	Valid
11	E ₁	0,646	0,1966	Valid
12	E ₂	0,669	0,1966	Valid
13	F ₁	0,728	0,1966	Valid
14	F ₂	0,821	0,1966	Valid
15	G ₁	0,470	0,1966	Valid

Sumber: Data primer diolah

C. Uji Validitas Harapan

Nilai r tabel yang didapat yaitu 0,1966. Apabila r hitung memiliki nilai lebih besar atau sama dengan nilai r tabel, maka data tersebut dapat dinyatakan valid. Apabila nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel, maka data tersebut dinyatakan tidak valid.

TABEL III
UJI VALIDITAS HARAPAN

No	Atribut	r hitung Harapan	r tabel	Kesimpulan
1	A ₁	0,628	0,1966	Valid
2	A ₂	0,721	0,1966	Valid
3	A ₃	0,602	0,1966	Valid
4	B ₁	0,755	0,1966	Valid
5	B ₂	0,753	0,1966	Valid
6	B ₃	0,717	0,1966	Valid
7	B ₄	0,625	0,1966	Valid
8	C ₁	0,727	0,1966	Valid
9	C ₂	0,741	0,1966	Valid
10	D ₁	0,664	0,1966	Valid
11	E ₁	0,646	0,1966	Valid
12	E ₂	0,791	0,1966	Valid
13	F ₁	0,802	0,1966	Valid
14	F ₂	0,695	0,1966	Valid
15	G ₁	0,703	0,1966	Valid

Sumber: Data primer diolah

D. Uji Reliabilitas

Nilai 1 merupakan besar reliabilitas yang paling baik dan nilai 0 merupakan yang paling rendah. Apabila nilai yang diperoleh semakin besar, maka semakin reliabel atribut tersebut. Apabila r hitung $\geq r$ tabel, maka data tersebut dikatakan reliabel. 0,7 adalah nilai r tabel yang digunakan. Menurut (Ardiansyah et al., 2021) jika nilai $\alpha > 0,7$ dinyatakan reliabel.

TABEL IV
UJI RELIABILITAS

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	Persepsi	0,926	0,7	Reliabel
2	Harapan	0,926	0,7	Reliabel

Sumber: Data primer diolah

E. Perhitungan Nilai Rata-Rata Persepsi

Setelah data dari kuesioner persepsi dan harapan diuji validitas dan reliabilitasnya, selanjutnya menghitung rata-rata nilai persepsi. Rata-rata nilai persepsi tiap atribut diperoleh dengan merata-rata seluruh skor dari tiap atribut kuesioner persepsi.

TABEL V
NILAI RATA-RATA PERSEPSI

No	Atribut	Rata-rata
1	Tampilan aplikasi mudah dipahami	3,79
2	Fitur “Pecarian” mudah menemukan produk yang diinginkan	4,11
3	Pilihan metode pembayaran yang beragam	4,48
4	Waktu pengiriman tidak melebihi estimasi yang diberikan	3,39
5	Produk yang diterima sesuai dengan <i>display</i> dan deskripsi yang ada	3,83
6	Jumlah stok yang tertera sesuai dengan kenyataan	3,87
7	Menepati janji <i>voucher</i> “traktiran pengguna baru” pada pengguna pemilik akun baru	4,02
8	Memberikan informasi yang lengkap pada produk tertera (deskripsi produk)	3,79
9	Menjalankan perintah dengan benar atau akurat	4,16
10	Melindungi data pribadi pembeli (nama, alamat, no. telp, dll)	4,28
11	Menangani keluhan/masalah dengan segera	3,43
12	Menanggapi keluhan/masalah dengan segera	3,40
13	Menyediakan pengembalian berupa uang apabila produk yang diterima rusak/tidak sesuai	3,33
14	Menawarkan penukaran berupa barang apabila produk yang diterima rusak/tidak sesuai	3,55
15	Menyediakan fitur chat untuk menyampaikan keluhan	4,54

Sumber: data primer diolah

F. Perhitungan Nilai Rata-Rata Harapan

Setelah diperoleh rata-rata nilai tiap atribut persepsi, selanjutnya menghitung rata-rata nilai harapan. Rata-rata nilai harapan tiap atribut diperoleh dengan merata-rata seluruh skor dari tiap atribut kuesioner harapan.

TABEL VI
NILAI RATA-RATA PERSEPSI DAN HARAPAN

No	Atribut	Rata-rata
1	Tampilan aplikasi mudah dipahami	4,40
2	Fitur “Pecarian” mudah menemukan produk yang diinginkan	4,44
3	Pilihan metode pembayaran yang beragam	4,52
4	Waktu pengiriman tidak melebihi estimasi yang diberikan	4,41
5	Produk yang diterima sesuai dengan <i>display</i> dan deskripsi yang ada	4,38
6	Jumlah stok yang tertera sesuai dengan kenyataan	4,34
7	Menepati janji <i>voucher</i> “traktiran pengguna baru” pada pengguna pemilik akun baru	4,38
8	Memberikan informasi yang lengkap pada produk tertera (deskripsi produk)	4,39
9	Menjalankan perintah dengan benar atau akurat	4,50
10	Melindungi data pribadi pembeli (nama, alamat, no. telp, dll)	4,61
11	Menangani keluhan/masalah dengan segera	4,35
12	Menanggapi keluhan/masalah dengan segera	4,44
13	Menyediakan pengembalian berupa uang apabila produk yang diterima rusak/tidak sesuai	4,33
14	Menawarkan penukaran berupa barang apabila produk yang diterima rusak/tidak sesuai	4,56
15	Menyediakan fitur chat untuk menyampaikan keluhan	4,51

Sumber: Data primer diolah

G. Perhitungan Nilai Gap Tiap Atribut

Rata-rata nilai persepsi dan harapan yang sudah diperoleh, maka selanjutnya dihitung nilai *gap* dari tiap atribut sehingga diketahui atribut mana yang memiliki nilai *gap* negatif atau belum memenuhi harapan pelanggan.

TABEL VII
PERHITUNGAN NILAI GAP TIAP ATRIBUT

No	Atribut	Nilai Persepsi	Nilai Harapan	Gap (atribut)
1	A ₁	3,79	4,40	-0,61
2	A ₂	4,11	4,44	-0,33
3	A ₃	4,48	4,52	-0,04
4	B ₁	3,39	4,41	-1,02
5	B ₂	3,83	4,38	-0,55
6	B ₃	3,87	4,34	-0,47
7	B ₄	4,02	4,38	-0,36
8	C ₁	3,79	4,39	-0,60
9	C ₂	4,16	4,50	-0,34
10	D ₁	4,28	4,61	-0,33
11	E ₁	3,43	4,35	-0,92
12	E ₂	3,40	4,44	-1,04
13	F ₁	3,33	4,33	-1,00
14	F ₂	3,55	4,56	-1,01
15	G ₁	4,54	4,51	0,03

Sumber: data primer diolah

Setelah diperoleh nilai *gap* persepsi dan harapan, selanjutnya data tersebut diurutkan sehingga diketahui atribut mana yang diutamakan untuk ditingkatkan kualitas layanannya.

TABEL VIII
NILAI GAP TIAP ATRIBUT SETELAH DIURUTKAN

No	Atribut	Gap	Ranking
1	E2	-1,04	1
2	B1	-1,02	2
3	F2	-1,01	3
4	F1	-1,00	4
5	E1	-0,92	5
6	A1	-0,61	6
7	C1	-0,60	7
8	B2	-0,55	8
9	B3	-0,47	9
10	B4	-0,36	10
11	C2	-0,34	11
12	A2	-0,33	12
13	D1	-0,33	13
14	A3	-0,04	14
15	G1	0,03	15

Sumber: Data primer diolah

Tabel tersebut memperlihatkan bahwasanya atribut E2 memiliki nilai *gap* negatif terbesar dari atribut lainnya. Kemudian disusul oleh atribut B1, setelah itu disusul oleh atribut F2 dan seterusnya.

H. Perhitungan Nilai Gap Tiap Dimensi

Dari rata-rata nilai yang sudah diperoleh, selanjutnya dilakukan perhitungan nilai *gap* tiap dimensi kualitas layanan.

TABEL IX
PERHITUNGAN NILAI GAP TIAP DIMENSI

Dimensi	Atribut	Nilai Persepsi	Nilai Harapan	Gap (atribut)
<i>Efficiency</i>	A ₁	3,79	4,40	
	A ₂	4,11	4,44	
	A ₃	4,48	4,52	
<i>Mean</i>		4,18	4,45	-0,33
<i>Fullfilment</i>	B ₁	3,39	4,41	
	B ₂	3,83	4,38	
	B ₃	3,87	4,34	
	B ₄	4,02	4,38	
<i>Mean</i>		3,78	4,38	-0,60
<i>System Availability</i>	C ₁	3,79	4,39	
	C ₂	4,16	4,50	
<i>Mean</i>		3,98	4,45	-0,47
<i>Privacy</i>	D ₁	4,28	4,61	
	<i>Mean</i>	4,28	4,55	-0,33
<i>Responsiveness</i>	E ₁	3,43	4,35	
	E ₂	3,40	4,44	
<i>Mean</i>		3,42	4,40	-0,98
<i>Compensation</i>	F ₁	3,33	4,33	
	F ₂	3,55	4,56	
<i>Mean</i>		<i>Mean</i>	3,44	4,45
<i>Contact</i>	G ₁	4,54	4,51	
	<i>Mean</i>	4,54	4,51	0,03

Sumber: Data primer diolah

Setelah diperoleh nilai *gap* tiap dimensi kualitas layanan, selanjutnya data tersebut diurutkan untuk mengetahui dimensi mana yang diutamakan untuk ditingkatkan kualitas layanannya. Berikut merupakan nilai *gap* tiap dimensi setelah diurutkan.

TABEL X
PERHITUNGAN NILAI GAP TIAP DIMENSI

Dimensi	Atribut	Nilai Persepsi	Nilai Harapan	Gap (atribut)
<i>Compensation</i>	F ₁	3,33	4,33	
	F ₂	3,55	4,56	
<i>Mean</i>		3,44	4,45	-1,01
<i>Responsiveness</i>	E ₁	3,43	4,35	
	E ₂	3,40	4,44	
<i>Mean</i>		3,42	4,40	-0,98

<i>Fullfilment</i>	B ₁	3,39	4,41	
	B ₂	3,83	4,38	
	B ₃	3,87	4,34	
	B ₄	4,02	4,38	
<i>Mean</i>		3,78	4,38	-0,60
<i>System Availability</i>	C ₁	3,79	4,39	
	C ₂	4,16	4,50	
<i>Mean</i>		3,98	4,45	-0,47
<i>Efficiency</i>	A ₁	3,79	4,40	
	A ₂	4,11	4,44	
	A ₃	4,48	4,52	
<i>Mean</i>		4,18	4,45	-0,33
<i>Privacy</i>	D ₁	4,28	4,61	
	<i>Mean</i>		4,28	4,55
<i>Contact</i>	G ₁	4,54	4,51	
	<i>Mean</i>		4,54	4,51

Sumber: Data primer diolah

Tabel tersebut memperlihatkan bahwasanya dimensi *Compensation* memiliki nilai *gap* negatif terbesar dengan nilai *gap* yaitu -1,01.

I. Analisis E-Service Quality

Berdasarkan perankingan yang telah dilakukan, diperoleh atribut yang diutamakan untuk dilakukan peningkatan kualitas layanannya, yaitu:

- 1) *E-Commerce XYZ* menanggapi keluhan/masalah dengan segera, pengguna berpendapat bahwa pertanyaan atau keluhan yang disampaikan tidak mendapat tanggapan secara langsung dari *customer service*. Usulan perbaikan yang dapat diberikan yaitu sebaiknya *e-commerce XYZ* memiliki *customer service* yang *standby* secara *online*, sehingga pengguna bisa segera mendapat balasan secara langsung atas pertanyaan atau keluhan yang disampaikan.
- 2) Waktu pengiriman tidak melebihi estimasi waktu yang diberikan, pengguna berpendapat bahwa beberapa ekspedisi yang disediakan oleh *e-commerce XYZ* mengirimkan barang/paket melebihi estimasi waktu yang diberikan. Usulan perbaikan yang dapat diberikan yaitu sebaiknya *e-commerce XYZ* bekerja sama dengan ekspedisi yang disiplin mengenai jadwal pengiriman paket/pesanan, sehingga dapat meminimalisir terjadinya pengiriman barang yang melebihi estimasi waktu yang diberikan.
- 3) *E-Commerce XYZ* menawarkan penukaran berupa barang apabila produk yang diterima rusak/tidak sesuai, pengguna berpendapat bahwa ketika pengguna bersedia menawarkan untuk menukar barang yang tidak sesuai tersebut, tetapi tidak mendapat respon dari pihak penjual. Usulan perbaikan yang dapat diberikan yaitu sebaiknya toko-toko yang bergabung dengan *e-commerce XYZ* sudah bersedia untuk menukarkan barang apabila pembeli mendapatkan barang yang rusak/tidak sesuai.
- 4) *E-Commerce XYZ* menyediakan pengembalian berupa uang apabila produk yang diterima rusak/tidak sesuai, pengguna berpendapat bahwa uang yang dikembalikan tidak sampai ke tangan pengguna. Usulan perbaikan yang dapat diberikan yaitu sebaiknya *e-commerce XYZ* dapat langsung memproses pengembalian dana setelah batas waktu yang ditentukan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian tentang analisis kualitas layanan *e-commerce XYZ* yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa dari dari tujuh dimensi, terdapat satu dimensi yang telah memenuhi harapan atau ekspektasi pengguna. Dimensi tersebut yaitu dimensi *Contact* dengan *gap* positif bernilai 0,03. Sedangkan untuk dimensi *Compensation* memiliki *gap* senilai -1,01; dimensi *Responsiveness* memiliki *gap* senilai -0,98; dimensi *Fullfilment* memiliki *gap* senilai -0,60; dimensi *System availability* memiliki *gap* senilai -0,47; dimensi *Efficiency* memiliki *gap* senilai -0,33; dan dimensi *Privacy* memiliki *gap*

senilai -0,33 belum memenuhi harapan atau ekspektasi pengguna dengan nilai *gap* yang negatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdirrahman, A. W., & Sumiati, S. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis Swot Di Kafe Xyz. *Juminten*, 2(3), 143–154. <https://doi.org/10.33005/juminten.v2i3.251>
- Adhiani, B. (2018). *Bidang Akademik Politeknik Negeri Semarang*. 1(1), 1–9.
- Amri, H. R., Subagio, R. T., & Kusnadi. (2020). Penerapan Metode CSI untuk Pengukuran Tingkat Kepuasan Layanan Manajemen. *Jurnal Sistem Cerdas*, 3(2), 241–252.
- Aradiansyah, I., Fitriyani, E. &, & Ahmad, F. (2021). Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pramugraha Di Harris Hotel & Conventions Kelapa Gading. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(11), 2453–2462.
- Deo, P. G. E., Sanjaya, R., & Linda. (2017). Analisis Kualitas Layanan Lazada Dengan Menggunakan Metode E-Servqual Dan IPA. *Journal of Accounting and Business Studies*, 2(1), 1–19.
- Dirang, M., & Iriani, I. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Ruang Tunggu Penumpang Pelabuhan Tanjung Perak Dengan Metode Servqual Dan Triz. *Juminten*, 2(1), 49–60. <https://doi.org/10.33005/juminten.v2i1.141>
- Fatonah, S., Kusrini, & Nasiri, A. (2018). Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Menggunakan Metode Zone Of Tolerance. *Jurnal Informasi Interaktif*, 3(3), 193–200.
- Jazuli, M., Samanhudi, D., & Handoyo. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan dengan Servqual dan Importance Performance Analysis di PT. XYZ. *Juminten: Jurnal Manajemen Industri Dan Teknologi*, 01(01), 67–75.
- Juairiah, J., Busono, G. A., & Fadel, D. (2019). Sikap Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Online Di Sungai Lilinmusi Banyuwasin. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(2), 164. <https://doi.org/10.32502/jimn.v6i2.1587>
- Nasrullah, M. F., & Ariyani, E. (2021). Analisis Pengaruh Jenis Pemberian Voucher Pada Aplikasi Shopee Food Di Kota Surabaya Menggunakan Regresi Linier Berganda. 2(6), 156–167.
- Noerchoidah, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Orenztaxi Di Surabaya). *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 9(2), 80–90. <https://doi.org/10.26740/bisma.v9n2.p80-90>
- Nugroho, A. B., & Samanhudi, D. (2020). Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Servqual Dan Merancang Strategi Pemasaran Dengan Metode Swot Pada Restoran Xyz. *Juminten*, 1(5), 13–24. <https://doi.org/10.33005/juminten.v1i5.188>
- Rabiqy, Y. (2019). Pengaruh Ekspektasi Pelanggan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Telkomsel Di Banda Aceh. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 1(1), 53–63. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v1i1.912>
- Rahadian, H., & Hanum, L. (2020). *Ekspektasi dan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan bank syariah di kota padang*. 01(1), 55–67.
- Ramadhan, D. Y., & Iriani, I. (2021). Analisis Tingkat Kualitas Dan Pengusulan Peningkatan Pelayanan Dengan Menggunakan Metode Service Quality Dan Triz Di Pt. Xyz. *Juminten*, 2(4), 61–72. <https://doi.org/10.33005/juminten.v2i4.304>
- Sarasabella, N. (2021). Perilaku Pelanggan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (Csi) Dan Potential Gain in Customer Value (Pgcv) Di Pt . Ustegra. *Juminten : Jurnal Manajemen Industri Dan Teknologi*, 02(02), 132–143.
- Sholikah, H., & Iriananda, S. W. (2017). Analisis Kepuasan Pelanggan Travel Menggunakan Metode Fuzzy Service Quality. *JOINTECS (Journal of Information Technology and Computer Science)*, 2(2), 69–74. <https://doi.org/10.31328/jointecs.v2i2.468>
- Subakti, A. G., Tenironama, D., & Yuniarso, A. (2018). Analisis Persepsi Konsumen. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8(1), 31–38. <https://doi.org/10.17509/thej.v8i1.11687>
- Sulthon, M. F., & Samanhudi, D. (2020). ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN UNTUK MERANCANG STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE SERVQUAL DAN SWOT DI KEDAI XYZ. *Juminten*, 1(1), 141–150. <https://doi.org/10.33005/juminten.v1i5.188>
- Tobagus, A. (2018). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction pada Pengguna di Situs Tokopedia. *Agora*, 6(1), 1–10.
- Wilujeng, F. R., Rembulan, G. D., Andreas, D., & Tannady, H. (2019). Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Dua Bisnis E-Commerce Terbesar di Indonesia dengan Menggunakan Analisis Servqual dan IPA. *Prosiding Seminar Nasional Sains Dan Teknologi*, 1–9.
- Yanottama, A. N., Purnamawati, E., & Suryadi, A. (2020). Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Service Quality Dan Triz. *Juminten*, 1(1), 76–86. <https://doi.org/10.33005/juminten.v1i1.2>
- Zakaria, D. G. (2019). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(4), 1–18. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.174>