

Analisis Kepuasan Pelanggan E-Commerce Venus DI DKI Jakarta Ditinjau Dari E-Service Quality

Holila Hatta S.Pd., M.M.¹

Holila.hatta@bakrie.ac.id

Samra Ginola Roberto Rumahorbo²

^{1,2} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS) Universitas Bakrie Jakarta

Abstract— This study aims to find out the customer satisfaction of E-commerce Venus based on E-Service Quality. This study uses seven E-Service Quality dimensions consisting of efficiency, fulfilment, system availability, privacy, responsiveness, compensation, and contact. This study used Importance Performance Analysis (IPA) method to determine the attributes that made customers not satisfying. The result showed that the customers are satisfied with E-commerce Venus service's but there are some improvement to do. Based on IPA analysis, E-commerce Venus there are no attributes on top priority to improve and ten attributes must be maintained. But, there are four indicators that have high gap values that E-commerce Venus needs to improve.

Keywords— E-Service Quality, Customer Satisfaction, Importance Performance Analysis (IPA)

Abstrak— Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan E-commerce Venus dari segi E-Service Quality. Dimana terdapat tujuh dimensi yang terdiri dari efficiency, fulfilment, system availability, privacy, responsiveness, compensation, dan contact. Metode analisis data menggunakan Importance Performance Analysis (IPA). Hasil penelitian ini secara umum menunjukkan bahwa pelanggan sudah merasa puas dengan kinerja yang diberikan oleh E-commerce Venus, tetapi masih ada beberapa perbaikan yang perlu dilakukan. Berdasarkan diagram kartesius Importance Performance Analysis (IPA), E-commerce Venus tidak memiliki indikator yang berada dalam prioritas perbaikan utama dan sepuluh indikator yang harus dipertahankan. Selain itu terdapat empat indikator yang memiliki nilai gap yang tinggi yang perlu diperbaiki oleh E-commerce Venus.

Kata kunci: E-Service Quality, Kepuasan Pelanggan, Importance Performance Analysis (IPA)

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Melihat perkembangan teknologi yang semakin lama semakin pesat, internet memiliki peranan yang sangat erat dalam kehidupan manusia. Dengan adanya internet, semua orang dari berbagai jenis kalangan dapat mencari, mendapatkan, serta menyimpan berbagai jenis informasi dengan jumlah yang sangat besar. Selain itu internet juga berfungsi sebagai media komunikasi serta transaksi dimana dapat menjadi media perantara untuk bertemu nya penjual dan pembeli secara virtual.

Menurut data dari Databoks.com pengguna internet di Indonesia semakin lama semakin berkembang, dapat dilihat pada tahun 2019 diproyeksikan menjadi 107,2 juta pengguna dan pada tahun 2020 mencapai 119,4 juta pengguna (Jayani, 2019b). Garis berwarna merah menunjukkan bahwa persentase peningkatan pengguna internet dari tahun ke tahun menurun sementara pengguna internet terus bertambah. Hal tersebut menunjukkan bahwa internet akan dapat diakses oleh semua orang nantinya. Databoks.com juga mengatakan bahwa 96 persen pengguna internet di Indonesia pernah menggunakan e-commerce (Pusparisa, 2019). Mereka juga dapat melakukan transaksi pembayaran dengan cara virtual juga tanpa harus bertatap muka secara langsung atau dalam

bahasa lain dapat dikatakan electronic commerce atau e-commerce. E-commerce adalah aktivitas belanja online dengan menggunakan jaringan internet serta cara transaksinya melalui transfer uang secara digital (Kalakota dan Whinston, 1996) dalam (Ye & Ma, 2017). E-commerce atau perdagangan elektronik adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui internet baik antara dua buah institusi (Business to Business) dan konsumen langsung (Business to Consumer). Maka E-commerce Venusukan hanya sekedar suatu mekanisme penjualan barang atau jasa melalui media internet, tetapi juga terjadinya sebuah transformasi bisnis yang mengubah cara pandang perusahaan dalam melakukan usahanya. Dengan perkembangan zaman yang sangat pesat ini, berbelanja online sudah menjadi pilihan banyak orang di Indonesia untuk memperoleh kebutuhan. Hal itu membuat orang menjadi mudah untuk mendapatkan berbagai jenis kebutuhan mereka.

Merchant Machine yang merupakan lembaga riset asal Inggris merilis sepuluh negara dengan pertumbuhan E-commerce tercepat di dunia. Indonesia memimpin dari sepuluh jajaran negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada tahun 2018. Pengguna internet yang banyak di Indonesia menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan e-commerce (Widowati, 2019).

Di Indonesia sendiri sudah banyak sekali *E-commerce* yang dapat digunakan untuk berbelanja online, diantaranya adalah *E-commerce Venus*. *E-commerce* ini sudah tidak asing di telinga orang Indonesia terutama generasi millennial yang pada umumnya mencari kebutuhan-kebutuhan secara online.

Berdasarkan data yang didapatkan dari Databoks.com (2019), *E-commerce Venus* berada pada peringkat kedua dengan total pengunjung 56 juta pengunjung (Jayani, 2019a) dalam 10 *E-commerce* yang paling sering di kunjungi.

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah faktor keberhasilan dari suatu perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing (K, Charles; J, Aderonke Atinuke Oni Oyerinde; O, 2016). Dilihat dari kualitas layanan yang terbaik dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ialah ukuran antara harapan pelanggan dengan produk atau jasa perusahaan selama pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut (Yong et al, 2010) dalam (Seyed Ghorban & Tahernejad, 2012). Pada industri atau bisnis yang berorientasi pada konsumen, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan. Dalam menentukan kepuasan konsumen terhadap perusahaan, banyak penelitian yang menghubungkan service quality sebagai indikator satisfaction. Menurut (Moon, 2013), dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas e-service memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga, kualitas layanan dan kepuasan menjadi salah satu faktor penting dalam bisnis untuk mempertahankan konsumen. Maka tidak dapat dihindari bahwa kualitas pelayanan menjadi satu-satunya faktor penentu dari eksistensi perusahaan atau industri tersebut dalam terlibat di industri atau bisnis yang penuh dengan persaingan, karena jika kualitas pelayanan tidak diperhatikan, maka konsekuensinya pelanggan akan berpindah kepada industri atau bisnis lain yang sejenis yang lebih memberikan pelayanan memuaskan dan memberikan tanggapan keluhan yang baik bagi konsumennya (Kotler, 2012).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu unsur terpenting yang harus dimiliki oleh sebuah organisasi keunggulan pelayanan di dalam suatu organisasi setidaknya dapat menjadi suatu keberhasilan dalam menghadapi segala ancaman dan tantangan yang akan menghambat pertumbuhan dan perkembangan organisasi di masa yang akan datang. Kualitas pelayanan adalah salah satu kunci utama dalam menentukan sukses atau gagalnya suatu bisnis (Tjiptono, 2008). Kualitas pelayanan pada *e-commerce* atau e-service quality didefinisikan sebagai seberapa besar kemampuan website untuk memberikan pengalaman berbelanja, pembayaran, dan pengiriman produk secara efektif dan efisien (Zeithaml et al., 2002) dalam (Lin et al., 2016). Website terutama *E-commerce* dikatakan pelayanannya baik jika mampu memfasilitasi konsumen dengan apa yang dibutuhkan dan memudahkan konsumen dalam berbelanja sampai pada barang atau jasa tersebut sudah sampai di tangan konsumen atau dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan laporan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), dari 34 kasus keluhan, *E-commerce Venus* mendapat keluhan dari konsumen sebesar 14,7 persen. Mayoritas pelanggan mengeluh soal barang yang tidak diterima. Total aduan terhadap kasus itu menempati porsi 28,2

persen. Sedangkan kasus lain meliputi barang pesanan tidak sesuai spesifikasi tercatat sebesar 15,3 persen (Rizal, 2020).

TABEL 1. HASIL PRA SURVEY KELUHAN PELANGGAN *E-COMMERCE VENUS*

No	Keluhan Pelanggan	Dimensi
1	Aplikasi error	System Availability
2	Pelanggan kesulitan masuk kedalam Aplikasi	Efficiency
3	Pelanggan sering mengalami <i>error</i> saat melakukan transaksi.	System Availability

Tabel 1 di atas merupakan sebagian keluhan-keluhan dari pengguna *E-commerce Venus*. Dapat dilihat bahwa rata-rata pengguna *E-commerce Venus* memiliki keluhan dari segi *efficiency*, yang mana para pelanggan *E-commerce Venus* sulit untuk masuk ke Aplikasi *E-commerce Venus* dan dari segi *system availability*, para pengguna *E-commerce Venus* sering mengalami error pada saat melakukan transaksi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diajukan, maka rumusan masalah dalam artikel ini adalah bagaimana tingkat kepuasan pelanggan *E-commerce Venus* di DKI Jakarta berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari *E-Service Quality*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pelanggan *E-commerce Venus* di DKI Jakarta berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari *E-Service Quality*.

KAJIAN PUSTAKA

A. *E-Service Quality*

E-Service Quality atau yang juga dikenal sebagai *E-ServQual* merupakan versi baru dari *Service Quality* (*ServQual*). *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. *E-Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006) dalam (Jonathan, 2013).

Menurut (Parasuraman et al., 2005) dalam (Lin et al., 2016) mendefinisikan *E-ServQual* sebagai suatu tingkat bagaimana sebuah website secara efektif dan efisien memfasilitasi pelanggan dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa. Hal tersebut meliputi kemampuan pelanggan untuk mengakses situs web, mencari produk dan informasi terkait produk, dan meninggalkan situs dengan upaya minimal. *E-ServQual* fokus terhadap dua elemen utama yaitu "*E-Core Service Quality*" dan "*E-Recovery Service Quality*". *E-Core Service Quality* terdiri dari empat dimensi, yaitu *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy*, sedangkan *E-Recovery Service Quality* terdiri dari tiga dimensi, yaitu *responsiveness*, *compensation* dan *contact*. Berikut adalah penjelasan dimensi (Parasuraman et al., 2005) dalam (Lin et al., 2016):

1. *Efficiency*, yaitu kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan situs. Terdapat tiga indikator di dalam dimensi efisiensi, yaitu kemudahan dalam mengakses

dan menggunakan situs, kemudahan dalam mencari informasi yang berkaitan dengan produk dan kecepatan pada saat melakukan pembayaran.

2. *Fulfillment*, yaitu sejauh mana janji situs tentang pengiriman pesanan dan ketersediaan barang terpenuhi. Terdapat tiga indikator di dalam dimensi pemenuhan, yaitu penampilan produk yang datang sesuai dengan yang tertera dalam situs, produk dikirimkan dengan cepat dan tepat waktu sesuai dengan yang ditentukan, deskripsi barang dan jumlah stok yang dituliskan sesuai dengan kenyataannya.

3. *System Availability*, yaitu fungsi teknis yang tepat dan bermanfaat dalam sebuah situs. Terdapat tiga indikator di dalam dimensi pemenuhan sistem, yaitu halaman tidak mengalami error saat melakukan proses pencarian, halaman tidak mengalami error saat melakukan proses transaksi dan memberikan notifikasi setiap proses (mulai dari pengemasan hingga pengiriman dijelaskan secara detail) kepada pelanggan.

4. *Privacy*, yaitu sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pelanggan. Terdapat tiga indikator di dalam dimensi privasi, yaitu melindungi informasi pribadi dan data konsumen yang terkait dengan kontak, alamat, kartu kredit, kartu debit dan lainnya yang bersifat privasi dan transaksi yang dilakukan dalam situs aman dan terpercaya.

5. *Responsiveness*, yaitu memberikan tanggapan dengan cepat dalam melayani konsumen berupa penanganan masalah yang efektif dan pengembalian melalui situs. Terdapat tiga indikator di dalam dimensi daya tanggap, yaitu pemberian layanan yang sangat responsif seperti keluhan terhadap layanan yang di respon dengan cepat, memberikan update nomor resi pengiriman produk dengan cepat, dan kecepatan dalam mengkonfirmasi kegagalan pesanan ataupun transaksi.

6. *Compensation*, yaitu sejauh mana situs memberikan kompensasi kepada pelanggan bila terjadi masalah. Terdapat tiga indikator di dalam dimensi kompensasi, yaitu menyediakan layanan pengembalian barang dan uang apabila produk rusak atau tidak sesuai dengan pesanan, dan memberikan perpanjangan masa garansi online kepada pelanggan jika produk tidak sampai sesuai waktu yang ditentukan sebelumnya.

7. *Contact*, yaitu ketersediaan bantuan (*customer service*) melalui telepon atau perwakilan online. Terdapat tiga indikator di dalam dimensi kontak, yaitu menyediakan nomor telepon serta email customer service dalam situs, menyediakan fitur chatting sebagai sarana pelayanan dengan customer service (live chat) dan menyediakan pusat bantuan seperti FAQ pada situs yang berfungsi sebagai layanan yang menginformasikan pertanyaan yang sering diajukan/ditanyakan oleh pelanggan/pengguna.

B. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dari sebuah produk terhadap kinerja yang diharapkan (Kundu & Kumar, 2015). Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Kepuasan dan ketidakpuasan merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan (Hasan, 2013). Berikut adalah dampak perbandingan kinerja dan harapan terhadap kepuasan pelanggan:

TABEL 2 DAMPAK PERBANDINGAN KINERJA DAN HARAPAN

Apabila		Pelanggan	Dampak
A	Kinerja > Harapan	Sangat Puas	Kunjungan ulang, rekomendasi positif
B	Kinerja = Harapan	Puas	Silince
C	Kinerja < Harapan	Kecewa	Rekomendasi negatif

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan metode survey *online* dengan jenis penelitian deskriptif dan pengambilan data dengan menggunakan kuesioner. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini ialah menginterpretasikan perolehan data yang telah diolah menggunakan SPSS, menganalisis dan menjelaskan hasil perhitungan. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih, dan bersifat independen (Wiratna, 2014).

Populasi dan sampel dalam penelitian ini merupakan konsumen atau pelanggan *E-commerce Venus* yang berdomisili atau sedang tinggal di DKI Jakarta dan melakukan transaksi menggunakan Aplikasi *E-commerce Venus* minimal satu kali dalam satu bulan terakhir.

Rumus yang digunakan dalam perhitungan menentukan jumlah sampel yaitu dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh (Tabachnick, Barbara G; Fidell, 2013) sebagai berikut ini:

$$N \geq 50 + 8m$$

Keterangan:

N = jumlah sampel

m = jumlah variabel

Berdasarkan rumus Tabhanick dan Fidell, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$N \geq 50 + 8(2)$$

$$N \geq 50 + 16$$

$$N \geq 66$$

Berdasarkan perhitungan di atas dengan menggunakan rumus Tabhanick dan Fidell, maka jumlah sampel yang dihasilkan sebanyak 66 orang atau lebih. Dalam penelitian ini penulis menggunakan 75 sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non-probability sampling yaitu convenience sampling, dimana responden dipilih berdasarkan ketersediaan dan kemudahan mendapatkannya (berada pada tempat dan waktu yang tepat) serta memenuhi syarat yang telah ditentukan.

Metode analisis data menggunakan *Importance Performance Analysis (IPA)*, dengan tujuan untuk menilai tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan, kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan tersebut dianalisis pada *Importance Performance Matrix*, sumbu x merupakan persepsi/kinerja sedangkan sumbu y merupakan harapan/kepentingan.

Tahapan yang dilakukan untuk metode *Importance Performance Analysis* adalah sebagai berikut (Supranto, 2001):

1. Menghitung tingkat kesesuaian (TKi) antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dengan rumus:

$$TKi = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% \quad (1)$$

Keterangan:

- TKi = Tingkat kesesuaian responden
Xi = Skor penilaian kerja
Yi = Skor penilaian kepentingan

2. Menghitung rata-rata tingkat kinerja \bar{X} dan tingkat kepentingan \bar{Y} seluruh pelanggan dengan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \quad (3-2)$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n} \quad (3-3)$$

Keterangan:

- \bar{X} = Skor rata-rata tingkat kinerja
 \bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan
 $\sum Xi$ = Jumlah skor tingkat kinerja
 $\sum Yi$ = Jumlah skor tingkat kepentingan
n = Jumlah responden

3. Menghitung rata-rata tingkat kinerja \bar{X} dan tingkat kepentingan \bar{Y} seluruh atribut yang menjadi batas dalam diagram kartesius dengan rumus:

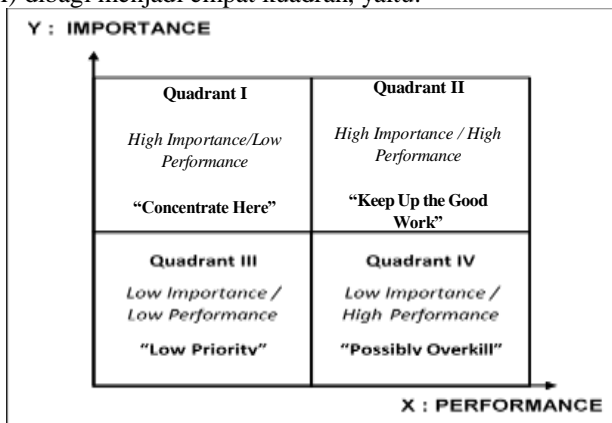
$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N Xi}{k} \quad (3-4)$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N Yi}{k} \quad (3-5)$$

Keterangan:

- \bar{X} = Rata-rata skor tingkat kinerja seluruh atribut
 \bar{Y} = Rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen
K = Banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Setelah diperoleh bobot dan hasil nilai dari tingkat kinerja dan tingkat kepentingan, nilai tersebut diplotkan kedalam diagram kartesius. Diagram *Importance Performance Analysis* (IPA) dibagi menjadi empat kuadran, yaitu:



GAMBAR 1. DIAGRAM IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil perhitungan dengan jumlah responden sebanyak 75 orang pengguna *E-commerce Venus* sebanyak 75 orang, dengan 21 butir pernyataan. Tingkat signifikansi 0,05 dan degree of freedom (df) = n-2. Pengguna *E-commerce Venus* (df) = 75-2 = 73. Sehingga r tabel yang diperoleh sebesar 0,2272. Berdasarkan hasil uji validitas tingkat kepentingan dan tingkat kinerja diperoleh bahwa r hitung > r tabel, maka seluruh atribut dianggap valid.

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas pada Tabel *E-commerce Venus*, diperoleh koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha pada variabel tingkat kepentingan sebesar 0,927 dan koefisien Cronbach's Alpha pada variabel tingkat kinerja sebesar 0,909. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel alat ukur pada penelitian ini dikatakan reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6.

B. Hasil Tingkat Kesesuaian

Tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja diperlukan untuk mengetahui apakah pelanggan merasa puas terhadap kinerja yang diberikan dan apakah pemberi atau penyedia jasa memahami apa yang diinginkan pelanggan mereka.

TABEL 3. TINGKAT KESESUAIAN (TKI) *E-COMMERCE VENUS*

No	Kode Item	Xi	Yi	TKi
1	EFF1	338	351	96,30
2	EFF2	341	355	96,06
3	EFF3	347	352	98,58
4	FUL1	320	343	92,30
5	FUL2	307	335	91,64
6	FUL3	310	333	93,10
7	SYS1	288	325	88,61
8	SYS2	314	330	95,16
9	SYS3	340	350	97,14
10	PRI1	326	350	93,14
11	PRI2	341	352	96,88
12	PRI3	329	346	96,09
13	RES1	277	323	87,76
14	RES2	325	340	95,59
15	RES3	311	334	93,11
16	COM1	276	320	86,25
17	COM2	291	325	89,53
18	COM3	306	330	92,72
19	CON1	309	333	92,80
20	CON2	316	340	92,94
21	CON3	322	337	95,54
Total		6634	7104	93,38

Berdasarkan hasil tingkat kesesuaian (TKi) antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja *E-commerce Venus*

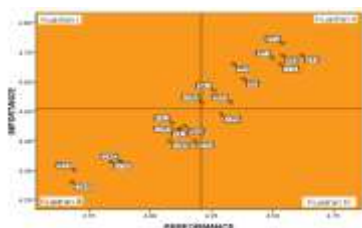
pada Tabel 3, diperoleh semua indikator memiliki tingkat kinerja lebih rendah dari pada tingkat kepentingan, hal ini menunjukkan bahwa kinerja yang telah diberikan *E-commerce Venus* sudah membuat pelanggan merasa puas menggunakan Aplikasi tersebut namun belum sepenuhnya memenuhi kepentingan pelanggan.

TABEL 4 RATA-RATA TINGKAT KEPENTINGAN DAN TINGKAT KINERJA *E-COMMERCE VENUS*

No	Kode Item	Rata-rata Tingkat Kepentingan	Rata-rata Tingkat Kinerja
1	EFF1	4,68	4,50
2	EFF2	4,73	4,54
3	EFF3	4,69	4,62
4	FUL1	4,57	4,26
5	FUL2	4,46	4,09
6	FUL3	4,44	4,13
7	SYS1	4,33	3,84
8	SYS2	4,4	4,18
9	SYS3	4,66	4,53
10	PRI1	4,66	4,34
11	PRI2	4,69	4,54
12	PRI3	4,61	4,38
13	RES1	4,30	3,69
14	RES2	4,53	4,33
15	RES3	4,45	4,14
16	COM1	4,26	3,68
17	COM2	4,33	3,88
18	COM3	4,4	4,08
19	CON1	4,44	4,12
20	CON2	4,53	4,21
21	CON3	4,49	4,29
Total		4,51	4,21

Berdasarkan hasil rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja setiap indikator untuk *E-commerce Venus* pada Tabel 4, maka diperoleh bahwa nilai rata-rata untuk tingkat kepentingan (Sumbu Y) sebesar 4,51 dan nilai rata-rata dari tingkat kinerja (Sumbu X) sebesar 4,21. Nilai rata-rata dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja akan dijadikan garis tengah dalam diagram kartesius, sehingga akan terbagi menjadi empat kuadran. Diagram kartesius *Importance Performance Analysis* dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan SPSS versi 16.

C. Importance Performance Analysis (IPA)



GAMBAR 2. DIAGRAM KARTESIUS IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS

Kuadran I, atribut yang berada di Kuadran I merupakan prioritas utama, dimana kinerja yang diberikan belum sesuai namun sangat penting bagi pelanggan, maka penyedia jasa harus memperbaiki dan meningkatkan kinerjanya sehingga memenuhi kepentingan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Jika dilihat dari gambaran diagram kartesius *E-commerce Venus*, tidak terdapat indikator yang berada dalam Kuadran I. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sudah puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh *E-commerce Venus*.

Kuadran II, Atribut yang berada di kuadran II dianggap penting oleh pelanggan dan kinerja yang diberikan oleh penyedia jasa membuat pelanggan merasa sangat puas, maka dari itu penyedia jasa dituntut untuk dapat mempertahankan prestasi kinerja pada atribut tersebut. Terdapat sepuluh indikator dalam Kuadran II, diantaranya EFF1, EFF2, EFF3, FUL1, SYS3, RES2, PRI1, PRI2, PRI3, dan CON2.

Kuadran III, Atribut yang berada di kuadran III merupakan kuadran dengan prioritas rendah, karena pelanggan menganggap bahwa atribut tersebut tidak penting dan berpengaruh sangat kecil terhadap kepuasan pelanggan, sehingga penyedia jasa lebih baik meningkatkan dan memperbaiki atribut yang berada di kuadran prioritas utama. Terdapat sepuluh indikator yang berada dalam Kuadran III, yaitu FUL2, FUL3, SYS1, SYS2, RES1, RES3, COM1, COM2, COM3, dan CON1.

Kuadran IV, Atribut yang berada di kuadran IV dianggap tidak penting oleh pelanggan tetapi kinerja yang diberikan oleh penyedia jasa membuat pelanggan merasa puas, sehingga pelanggan menilai hal ini berlebihan namun juga dapat menjadi faktor pendukung penyedia jasa. Terdapat satu indikator dalam Kuadran IV, yaitu CON3.

D. Prioritas Perbaikan Atribut

Berdasarkan hasil nilai gap untuk perbaikan *E-commerce Venus*, terdapat empat indikator yang memiliki nilai negatif terbesar, yaitu indikator keluhan terhadap layanan direspon dengan cepat (RES1), pengembalian barang karena produk rusak atau tidak sesuai pesanan (COM1), halaman tidak mengalami error saat proses pencarian (SYS1), dan pengembalian uang karena produk rusak atau tidak sesuai pesanan (COM2). Karena *E-commerce Venus* sendiri tidak memiliki indikator yang berada dalam Kuadran I, maka untuk prioritas perbaikan diambil dari nilai gap yang tinggi. Keempat indikator tersebut merupakan indikator yang berada dalam Kuadran III dan memiliki nilai gap yang tertinggi dari indikator lainnya.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis *Importance Performance Analysis* diperoleh pembahasan hasil penelitian sebagai berikut:

- **Analisis Importance Performance Analysis**

Untuk nilai rata-rata tingkat kesesuaian (TKi) untuk *E-commerce Venus* yaitu sebesar 93,38 dimana nilai tersebut kurang dari 100% dan untuk rata-rata tingkat kepentingan 4,51 dan rata-rata tingkat kinerja 4,21 menunjukkan bahwa kinerja yang telah diberikan *E-commerce Venus*

sudah membuat pelanggan merasa puas menggunakan Aplikasi tersebut namun belum sepenuhnya memenuhi kepentingan pelanggan. Oleh karena itu ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan oleh pihak *E-commerce Venus* untuk semakin meningkatkan kinerja agar dapat memenuhi atau meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, *E-commerce Venus* juga sudah melakukan peningkatan pada kualitas pelayanan yang diberikan, terlihat pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Daryanti & Shihab, 2019) bahwa nilai rata-rata kinerja dari e-service quality *E-commerce Venus* adalah 4,05 dan sekarang nilai dari rata-rata kinerja dari e-service quality dari *E-commerce Venus* menjadi 4,21.

Perbaikan indikator dapat dilihat dalam diagram kartesius *Importance Performance Analysis (IPA)*. Diberinya pemetaan pada masing-masing Kuadran dapat mempermudah pihak *E-commerce Venus* untuk mempermudah perbaikan prioritas indikator. Berikut masing-masing indikator yang berada pada empat kuadran tersebut:

A. Kuadran I

Indikator yang berada di Kuadran I merupakan prioritas utama, dimana kinerja yang diberikan belum sesuai namun sangat penting bagi pelanggan. Maka penyedia jasa harus memperbaiki dan meningkatkan kinerjanya sehingga dapat memenuhi kepentingan pelanggan dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Jika dilihat dari gambaran diagram kartesius *E-commerce Venus*, tidak terdapat indikator yang berada dalam Kuadran I. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sudah puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh *E-commerce Venus*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Daryanti & Shihab, 2019) terdapat empat indikator yang berada dalam Kuadran I, yaitu FUL1, FUL2, COM1, dan COM2. Sedangkan pada saat ini tidak ada lagi indikator yang berada dalam Kuadran I, yang mana hal tersebut merupakan peningkatan yang sangat baik bagi *E-commerce Venus* karena pelanggan sudah merasa puas dengan kinerja atau kualitas layanan yang diberikan oleh pihak *E-commerce Venus*.

B. Kuadran II

Indikator yang berada dalam Kuadran II dianggap penting oleh pelanggan dan kinerja yang telah diberikan oleh penyedia jasa membuat pelanggan merasa sangat puas, oleh karena itu penyedia jasa dituntut harus mempertahankan prestasi kinerja pada indikator tersebut. Terdapat sepuluh indikator dalam Kuadran II, diantaranya EFF1, EFF2, EFF3, FUL1, SYS3, RES2, PRI1, PRI2, PRI3, dan CON2. Kemudahan dalam mengakses aplikasi *E-commerce Venus* (EFF1),

berdasarkan hasil diagram kartesius diketahui nilai rata-rata kepentingan 4.68 dan nilai rata-rata kinerja 4.50. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas karena pelanggan tidak mengalami kesulitan pada saat mengakses sehingga para pelanggan merasa hal tersebut efektif. Kemudahan dalam mencari informasi produk (EFF2), berdasarkan hasil diagram kartesius diketahui nilai rata-rata tingkat kepentingan 4.73 dan nilai rata-rata tingkat kinerja 4.54. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas karena pelanggan tidak mengalami kesulitan dalam mencari informasi produk, dan hal ini dianggap telah memenuhi harapan atau kepentingan pelanggan. Kecepatan aplikasi *E-commerce Venus* dalam pembayaran (EFF3), berdasarkan hasil diagram kartesius diketahui nilai rata-rata tingkat kepentingan 4.69 dan nilai rata-rata tingkat kinerja 4.62. Hal ini menunjukkan bahwa sistem pembayaran yang dibuat oleh *E-commerce Venus* sudah efektif dan membuat pelanggan merasa puas. Penampilan produk yang datang sesuai dengan yang ada dalam aplikasi *E-commerce Venus* (FUL1), berdasarkan hasil diagram kartesius diketahui nilai rata-rata tingkat kepentingan 4.57, dan nilai rata-rata tingkat kinerja 4.26. Hal ini menunjukkan bahwa para pengguna aplikasi *E-commerce Venus* sudah merasa puas dengan produk yang datang karena sudah sesuai dengan apa yang tertera pada aplikasi. *E-commerce Venus* memberikan notifikasi setiap proses (mulai dari pengemasan hingga pengiriman dijelaskan secara detail) (SYS3), berdasarkan hasil diagram kartesius diketahui nilai rata-rata tingkat kepentingan 4.66, dan nilai rata-rata tingkat kinerja 4.53. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan kinerja yang diberikan *E-commerce Venus* dengan memberikan notifikasi kepada pelanggan dan pelanggan dapat melihat produk yang mereka beli sudah sampai mana. *E-commerce Venus* melindungi informasi pelanggan (PRI1), berdasarkan hasil diagram kartesius diketahui nilai rata-rata tingkat kepentingan 4.69, dan nilai rata-rata tingkat kinerja 4.54. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan *E-commerce Venus* sudah merasa puas atas kinerja *E-commerce Venus* dengan menjaga agar data pribadi pelanggan tidak tersebar ke pihak lain. Dari sini dapat dilihat bahwa *E-commerce Venus* sangat bertanggung jawab atas keamanan informasi atau data diri para pelanggan. Keamanan bertransaksi dalam aplikasi *E-commerce Venus* (PRI2), berdasarkan hasil perhitungan diagram kartesius diketahui nilai rata-rata tingkat kepentingan 4.69 dan nilai rata-rata tingkat kinerja 4.54. Serta aplikasi *E-commerce Venus* dapat dipercaya (PRI3), berdasarkan hasil perhitungan diagram kartesius

diketahui nilai rata-rata tingkat kepentingan 4.61 dan nilai rata-rata tingkat kinerja 4.38. Dari kedua hasil nilai rata-rata tingkat kepentingan dan nilai rata-rata tingkat kinerja untuk atribut PRI2 dan PRI3. Hal ini menunjukkan bahwa selain melakukan pencegahan kesalahan atau error dalam proses transaksi melalui transfer bank ataupun lainnya, *E-commerce Venus* juga memberikan alternatif transaksi yaitu dengan menggunakan sistem COD (*Cash on Delivery*), dimana pelanggan dapat melihat langsung barang yang dipesan. Apabila sesuai maka bisa langsung melakukan transaksi ditempat, namun jika tidak sesuai maka pesanan dapat dibatalkan. *E-commerce Venus* memberikan update nomor resi pengiriman produk dengan cepat (RES2), berdasarkan hasil diagram kartesius diketahui nilai rata-rata tingkat kepentingan 4.53, dan nilai rata-rata tingkat kinerja 4.33, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sudah merasa puas dengan *E-commerce Venus* memberikan update nomor resi pengiriman produk dengan cepat, pelanggan merasa bahwa barang mereka dikirim dengan cepat oleh penjual. *E-commerce Venus* memberikan fitur *chatting* sebagai sarana pelayanan dengan *customer service* (CON2), berdasarkan hasil dari diagram kartesius diketahui nilai rata-rata tingkat kepentingan 4.53, dan nilai rata-rata tingkat kinerja 4.21, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sudah merasa puas dengan adanya fitur *chatting* dengan *customer service* sehingga pelanggan dapat menanyakan pertanyaan yang menurut mereka belum jelas atau terjadi kesalahan.

C. Kuadran III

Indikator dalam Kuadran III merupakan kuadran dengan prioritas rendah, karena pelanggan menganggap bahwa indikator tersebut tidak penting dan berpengaruh sangat kecil terhadap kepuasan pelanggan, sehingga penyedia jasa lebih baik meningkatkan dan memperbaiki indikator yang berada di kuadran prioritas utama. Terdapat sepuluh indikator yang berada dalam Kuadran III, yaitu FUL2, FUL3, SYS1, SYS2, RES1, RES3, COM1, COM2, COM3, dan CON1. Produk dikirimkan tepat waktu (FUL2), berdasarkan hasil dari diagram kartesius diketahui bahwa nilai rata-rata tingkat kepentingan 4.46, dan nilai rata-rata tingkat kinerja 4.09, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sudah merasa puas tetapi masih belum mencapai tingkat kepentingan pelanggan. Hal ini menunjukkan pengiriman dari *E-commerce Venus* masih kurang tepat waktu. Pelanggan cenderung menunggu dengan waktu yang relatif lebih lama dari waktu yang telah ditentukan. Jumlah stok yang dituliskan sesuai dengan kenyataannya (FUL3), berdasarkan hasil dari diagram kartesius diketahui bahwa nilai rata-rata tingkat kepentingan 4.44, dan nilai rata-rata

tingkat kinerja 4.13. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sudah merasa puas tetapi masih belum memenuhi kriteria kepentingan pelanggan puas dengan informasi jumlah stok barang yang tertulis di *E-commerce Venus*. Pelanggan masih mengalami pembatalan transaksi dikarenakan barang yang dipesan telah habis namun pada situs atau aplikasi *E-commerce Venus* jumlah stok barang masih tersedia. Hal ini membuktikan bahwa kinerja yang diberikan masih rendah. Halaman tidak mengalami error saat proses pencarian (SYS1), berdasarkan hasil dari diagram kartesius, nilai rata-rata tingkat kepentingan 4.33, dan nilai rata-rata tingkat kinerja 3.84, hal ini menunjukkan bahwa pada saat proses pencarian, yaitu pada saat mengetik nama produk atau barang yang ingin dicari pada kolom *search*, tiba-tiba halaman mengalami error atau *crash* sehingga tidak dapat berjalan dengan semestinya dan membuat kembali ke halaman sebelumnya dengan sendirinya, bahkan tak jarang aplikasi langsung keluar dengan sendirinya. Hal ini membuktikan bahwa kinerja yang diberikan *E-commerce Venus* masih kurang memuaskan pelanggan. Halaman tidak mengalami error saat proses transaksi (SYS2), berdasarkan hasil dari diagram kartesius diketahui bahwa nilai rata-rata tingkat kepentingan 4.40, dan nilai rata-rata tingkat kinerja 4.18, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sudah merasa puas dengan kinerja yang diberikan tetapi belum cukup untuk memenuhi kepentingan pelanggan. Masih ada pelanggan yang mengalami error atau *crash* dari mulai proses *checkout*, memilih metode pembayaran, melakukan pembayaran hingga pembayaran selesai. Bahkan tak jarang ada pelanggan yang tiba-tiba keluar dari aplikasi dengan sendirinya pada saat melakukan *checkout*. Keluhan terhadap layanan direspon dengan cepat (RES1), berdasarkan hasil dari diagram kartesius diketahui bahwa nilai dari rata-rata tingkat kepentingan 4.30, dan nilai dari rata-rata kinerja 3.69, hal ini menunjukkan bahwa respon yang diberikan oleh *E-commerce Venus* terbilang lambat pada saat pelanggan mengeluh ataupun terjadi kesalahan. Hal ini dikarenakan masing-masing permasalahan ditangani oleh *customer service* yang berbeda-beda sehingga membutuhkan waktu yang relatif lama agar masing-masing keluhan ataupun permasalahan ditangani oleh *customer service* yang tepat. Kegagalan transaksi di konfirmasi dengan cepat (RES3), berdasarkan hasil dari diagram kartesius diketahui bahwa nilai dari rata-rata tingkat kepentingan 4.45, dan nilai dari rata-rata tingkat kinerja 4.14, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sudah merasa puas dengan kinerja yang diberikan *E-commerce Venus* tetapi belum cukup untuk memenuhi standar tingkat kepentingan dari pelanggan. Kegagalan pada saat

transaksi masih belum dikonfirmasi dengan cepat, hal ini perlu diperhatikan *E-commerce Venus* agar pelanggan merasa aman jika bertransaksi. Pengembalian barang karena produk rusak atau tidak sesuai dengan pesanan (COM1) dan Pengembalian uang karena produk rusak atau tidak sesuai dengan pesanan (COM2), berdasarkan hasil dari diagram kartesius diketahui bahwa nilai rata-rata tingkat kepentingan dari COM1 4.26 dan COM2 4.33, sedangkan nilai dari rata-rata tingkat kinerja dari COM1 3.68 dan COM2 3.88, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan masih membutuhkan waktu yang lama pada saat ingin melakukan pengembalian barang atau uang dikarenakan pembeli harus menghubungi penjual terlebih dahulu melalui fitur chat yang telah disediakan, sedangkan di sisi lain penjual memiliki hak untuk tidak menerima pengembalian barang yang telah dibeli. Selain itu, proses pengembalian dana dari *E-commerce Venus* memiliki waktu yang berbeda-beda tergantung dengan metode pembayaran yang digunakan pembeli pada saat melakukan *checkout*. Perpanjangan masa garansi online (jika produk tidak sampai sesuai waktu yang ditentukan sebelumnya) (COM3), berdasarkan hasil dari diagram kartesius diketahui bahwa nilai rata-rata tingkat kepentingan COM3 4.40, dan nilai rata-rata tingkat kinerja COM3 4.08, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sudah merasa puas dengan kinerja yang diberikan tetapi belum cukup untuk memenuhi tingkat kepentingan pelanggan. Masih ada pelanggan yang mengalami kedatangan barang yang dibeli dengan terlambat tetapi masa garansi masih sama seperti yang tertera di aplikasi, harusnya pihak *E-commerce Venus* memberikan perpanjangan masa garansi sesuai dengan tanggal barang tersebut sampai di tangan pembeli. Ketersediaan nomor telpon serta email *customer service* (CON1), berdasarkan hasil perhitungan dari diagram kartesius diketahui nilai rata-rata tingkat kepentingan 4.44, dan nilai rata-rata tingkat kinerja 4.12, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sudah merasa puas dengan kinerja yang diberikan tetapi masih belum memenuhi tingkat kepentingan pelanggan. Masih sering mengalami kesulitan untuk menemukan nomor telpon serta email dari *customer service* jika ingin bertanya atau terjadi kesalahan.

D. Kuadran IV

Indikator yang berada dalam Kuadran IV merupakan atribut yang dianggap tidak penting oleh pelanggan tetapi kinerja yang diberikan oleh penyedia jasa membuat pelanggan merasa puas sehingga pelanggan menilai hal ini berlebihan, namun hal ini juga dapat menjadi faktor pendukung bagi penyedia jasa. Terdapat satu indikator dalam Kuadran IV, yaitu *E-commerce*

Venus menyediakan pusat FAQ pada aplikasi (layanan yang menginformasikan pertanyaan yang sering ditanyakan oleh pengguna) (CON3), berdasarkan hasil dari diagram kartesius diketahui nilai dari rata-rata tingkat kepentingan CON3 4.49, dan nilai dari rata-rata tingkat kinerja dari CON3 4.29, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sudah merasa puas dengan kinerja yang diberikan *E-commerce Venus* dikarenakan sarana informasi mengenai pertanyaan yang sering ditanyakan oleh pelanggan atau pembeli sudah tertera dengan sangat jelas.

• Prioritas Perbaikan Indikator

Hasil dari nilai gap pada *E-commerce Venus*, tidak terdapat indikator yang berada dalam Kuadran I atau prioritas perbaikan namun terdapat empat indikator yang memiliki nilai paling negatif, yaitu RES1, COM1, SYS1, COM2. Keluhan terhadap layanan direspon dengan cepat (RES1), berdasarkan hasil analisis diketahui nilai rata-rata tingkat kepentingan RES1 adalah 4.30, dan nilai rata-rata tingkat kinerja RES1 adalah 3.69 dengan nilai gap sebesar -0.61 dan urutan prioritas perbaikan RES1 adalah urutan ke-1. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan masih belum puas dengan respon yang diberikan oleh *E-commerce Venus* pada saat pelanggan mengalami keluhan. Pelanggan cenderung menunggu waktu yang lama untuk direspon oleh pihak *E-commerce Venus* sehingga *E-commerce Venus* perlu memperbaiki dan melakukan peningkatan pada indikator RES1. Pengembalian barang karena produk rusak atau tidak sesuai dengan pesanan (COM1), berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai rata-rata tingkat kepentingan dari COM1 adalah 4.26, sedangkan nilai rata-rata dari tingkat kinerja COM1 adalah 3.68 dengan nilai gap sebesar -0.58 dan urutan prioritas perbaikan COM1 adalah urutan ke-2. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan masih belum puas dengan pengembalian barang karena produk rusak atau tidak sesuai pesanan karena sulit dan membutuhkan waktu yang lama. Oleh karena itu *E-commerce Venus* perlu memperbaiki dan melakukan peningkatan pada indikator COM1. Halaman tidak mengalami error pada saat proses pencarian (SYS1), berdasarkan hasil analisis diketahui nilai rata-rata tingkat kinerja SYS1 adalah 4.33, dan nilai rata-rata tingkat kinerja SYS1 adalah 3.84 dengan nilai gap sebesar -0.49 dan urutan prioritas perbaikan SYS1 adalah urutan ke-3. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak puas dengan kinerja perusahaan pada indikator ini karena pada saat proses pencarian yaitu pada saat mengetik nama produk atau barang yang ingin dicari pada kolom search terjadi crash atau error yang mengakibatkan pelanggan harus keluar dari aplikasi. Oleh karena itu *E-commerce Venus*

perlu memperbaiki dan melakukan peningkatan pada indikator SYS1. Pengembalian uang karena produk rusak atau tidak sesuai pesanan (COM2), berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai rata-rata tingkat kinerja COM2 adalah 4.33, dan nilai rata-rata tingkat kinerja COM2 adalah 3.88 dengan nilai gap sebesar -0.45 dan urutan prioritas perbaikan COM2 adalah urutan ke-4. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan belum puas dengan pengembalian uang karena produk rusak atau tidak sesuai dengan pesanan karena sulit dan membutuhkan waktu yang lama sehingga pihak *E-commerce Venus* perlu memperbaiki dan melakukan peningkatan pada indikator COM2. Keempat indikator tersebut perlu diperbaiki oleh *E-commerce Venus* karena dianggap penting bagi pelanggan dan gap antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja masih jauh.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan data analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *E-commerce Venus* mempunyai hasil nilai rata-rata tingkat kepentingan dan nilai rata-rata tingkat kinerja *E-commerce Venus* sudah baik namun belum sepenuhnya dapat memenuhi kepentingan pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai rata-rata tingkat kepentingan nilai rata-rata kepuasan. Dari hasil tersebut didapatkan bahwa pelanggan sudah merasa puas tetapi belum bisa memenuhi standar tingkat kepentingan pelanggan.

Berdasarkan diagram *Importance Performance Analysis* terdapat indikator yang menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan untuk *E-commerce Venus* tidak terdapat indikator yang berada dalam Kuadran I diagram *Importance Performance Analysis* tetapi terdapat empat indikator yang memiliki nilai gap tertinggi yaitu keluhan terhadap layanan direspon dengan cepat, pengembalian barang karena produk rusak atau tidak sesuai dengan pesanan, halaman tidak mengalami error pada saat proses pencarian, dan pengembalian uang karena produk rusak atau tidak sesuai pesanan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diajukan beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Saran untuk *E-commerce Venus*

Untuk *E-commerce Venus* hasil diagram *Importance Performance Analysis*, maka penulis menyarankan perusahaan untuk melakukan perbaikan pada indikator yang berada dalam Kuadran III, yaitu Keluhan terhadap layanan direspon dengan cepat, pengembalian barang karena produk rusak atau tidak sesuai dengan pesanan, halaman tidak mengalami error pada saat proses pencarian, serta pengembalian uang karena produk rusak atau tidak sesuai pesanan. Karena *E-commerce Venus* tidak memiliki atribut yang berada dalam Kuadran I, maka prioritas perbaikan yang dilakukan berada di Kuadran III. Kuadran

III juga merupakan Kuadran yang dianggap penting bagi pelanggan setelah Kuadran I dan dibutuhkan peningkatan kinerja supaya pelanggan merasa puas, maka pihak *E-commerce Venus* dapat melakukan beberapa hal berikut untuk memperbaiki atribut tersebut sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

- Pihak *E-commerce Venus* harus lebih memberi arahan kepada customer service, terutama pada bagian live chat agar lebih siap lagi untuk merespon keluhan pelanggan karena email terkadang masih lama untuk direspon.

- Sebaiknya *E-commerce Venus* dan penjual menghindari terjadinya pengembalian barang dan pengembalian uang yaitu dengan lebih teliti lagi dalam memperhatikan jenis, spesifikasi, dan kondisi barang. Selain itu pihak *E-commerce Venus* dan penjual harus memperhatikan dengan detail rincian pesanan yang akan dikirimkan ke pembeli.

- Sebaiknya pihak *E-commerce Venus* harus lebih menghibau bagian *developer* agar membuat aplikasi lebih bisa digunakan untuk banyak orang agar tidak banyak orang yang keluar dengan tiba-tiba dari aplikasi ketika ingin mencari produk yang mereka inginkan.

2. Saran untuk penelitian selanjutnya

Penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat mengumpulkan data yang lebih spesifik dan juga melakukan pengembangan atribut-atribut pernyataan serta menambahkan variabel penelitian agar penelitian lebih beragam.

REFERENSI

- Daryanti, P., & Shihab, M. S. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Konsep E-Servqual (Studi Kasus Pelanggan Shopee). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(3), 120–127. <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i3.1915>
- Hasan, A. (2013). Marketing dan Kasus - Kasus Pilihan. In *Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)*. <https://doi.org/10.1007/978-1-4471-4315-4>
- Jayani, D. H. (2019a). *10 E-commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/>
- Jayani, D. H. (2019b). *Berapa Pengguna Internet di Indonesia?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/>
- Jonathan, H. (2013). Analisis Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk. *The Winners*, 14(2), 104. <https://doi.org/10.21512/tw.v14i2.650>
- K, Charles; J, Aderonke Atinuke Oni Oyerinde; O, A. I. E. (2016). International Journal of Bank Marketing. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 1–32. <https://doi.org/10.1108/02652323199400002>
- Kotler, P. (2012). Kotler P. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson Educ Int. 2012. *Pearson Education International*.
- Kundu, S. D., & Kumar, S. (2015). Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction. *EuroMed Journal of Business*, 10(1), 21–46.
- Lin, Y., Luo, J., Cai, S., Ma, S., & Rong, K. (2016). Exploring

- the service quality in the *e-commerce* context: A triadic view. *Industrial Management and Data Systems*, 116(3), 388–415. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2015-0116>
- Moon, Y. J. (2013). The tangibility and intangibility of e-service quality. *International Journal of Smart Home*, 7(5), 91–102. <https://doi.org/10.14257/ijsh.2013.7.5.10>
- Rizal, A. (2020). *Jadi e-commerce Paling Banyak Dikomplain, Ini Penjelasan Bukalapak dan JD.ID*. Infokomputer. <https://infokomputer.grid.id>
- Seyed Ghorban, Z., & Tahernejad, H. (2012). A Study on Effect of Brand Credibility on Word of Mouth: With Reference to Internet Service Providers in Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 26–37. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n1p26>
- Supranto. (2001). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Untuk Menaikkan Pangsa Pasar. In *Edisi Baru*.
- Tabachnick, Barbara G; Fidell, L. S. (2013). Using Multivariate Statistics. In *Contemporary Psychology: A Journal of Reviews* (Vol. 6). <https://doi.org/10.1037/022267>
- Tjiptono. (2008). Strategi Pemasaran. In *Edisi Kedua*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Widowati, H. (2019). *Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-commerce Tercepat di Dunia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/>
- Wiratna, S. (2014). Metodologi penelitian Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami. In *Pt.Pustaka Baru*.
- Ye, Q., & Ma, B. (2017). Chapter 1 Connotation Of *E-commerce*. *Internet+ and Electronic Business in China: Innovation and Applications*, 3–12. <https://doi.org/10.1108/978-1-78743-115-720171001>