

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN *ONLINE* (*E-SERVQUAL*) MENGGUNAKAN METODE *IMPORTANCE PERORMANCE ANALYSIS* PADA BHINNEKA.COM

ANALYSIS OF ONLINE SERVICE QUALITY (E-SERVQUAL) USE IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS METHOD ON BHINNEKA.COM

Elma Nabila¹, Dr. Maya Ariyanti, S.E., M.M.², Drs. Sumrahadi, M.M.³

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Universitas Telkom

²Dosen S2 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Universitas Telkom

³Dosen S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Universitas Telkom

¹elmanabila23@gmail.com, ²letterbox.maya@gmail.com, ³sumrahadi1963@gmail.com

Abstrak

Kualitas pelayanan *Online* yang baik adalah hal penting untuk memungkinkan perusahaan menarik lebih banyak pelanggan. Tujuan dari penelitian ini untuk menggambarkan tingkat kualitas pelayanan *Online* dari Bhinneka.com berdasarkan penilaian pengguna terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan dan kualitas pelayanan yang diharapkan. Berdasarkan teknik pengumpulan data dan analisis data, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dimensi *E-SERVQUAL* yang terdiri dari *effeciency*, *system availability*, *fulfillment*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact* yang dinilai berdasarkan persektif tingkat kinerja dan tingkat harapan. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik sampel *purposive sampling*, jumlah sampel sebanyak 400 responden yang kemudian diolah dengan skala *likert*, analisis deskriptif, *Customer Satisfaction Index* dan *IPA (Importance Performance Analysis)*.

Berdasarkan hasil analisis menurut responden tingkat kinerja Bhinneka.com yaitu sebesar 77,8% dapat dikategorikan baik, sedangkan untuk tingkat harapan kinerja Bhinneka.com yaitu sebesar 82,3% dapat dikategorikan sangat baik. Berdasarkan hasil analisis *Customer Satisfaction Index* termasuk dalam kategori puas yaitu sebesar 77,96%. Berdasarkan dari hasil penerapan *IPA (Importance Performance Analysis)* pada penelitian ini terdapat 8 atribut yang masih harus ditingkatkan oleh Bhinneka.com, yaitu situs bhinneka.com tidak mengalami crash, saat transaksi situs bhinneka.com tidak mengalami hang, Bhinneka.com mengirimkan pesanan sesuai dengan yang dijanjikan, Bhinneka.com memberikan kompensasi kepada konsumen saat terjadi masalah (bukan kesalahan dari konsumen), Bhinneka.com memberikan kompensasi kepada konsumen saat pesanan tidak sampai tepat waktu, Bhinneka.com mengambil barang yang ingin dikembalikan di rumah atau kantor konsumen, Situs Bhinneka.com menyediakan nomor telepon perusahaan yang dapat konsumen hubungi, dan Situs Bhinneka.com memungkinkan untuk mendapatkan yang konsumen butuhkan dengan cepat.

Kata Kunci: *E-Service Quality, Importance Performance Analysis, E-Commerce, Bhinneka.com*

Abstract

*Excellent e-Service Quality is an Importance matter for Online vendor. It is the factor that will enable them to attract more Online customers. This research aimed to describe the level of Online Service Quality from Mataharimall.com based on user assessment of the actual Quality and perceived ideal Quality. Based on techniques of data collection and data Analysis, this research is descriptive quantitative research. The variable in this research is the dimension of *ESERVQUAL* that consists of *effeciency*, *system availability*, *fulfillment*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, and *contact* assessed based on the perspective of the level of Performance and the level of expectation. The sampling technique of this research using *non probability saming* with *judgement sampling technique*, total of*

sample is 400 respondent. Then will be proceed with Likert scale, range of scales, descriptive Analysis, gap Customer Satisfaction Index and IPA (Importance Performance Analysis).

Based on the Analysis of respondent, level of Performance on Bhinneka.com was 77.8%, it can be categorized as good. While the level of consumer expectations was 82,3%, it can be categorized as very Importance. Based on CSI the result is 77,96% it can be categorized satisfy. Based on the results of the implementation of the IPA (Importance Performance Analysis) in this research, there are eight attributes that should be improved by Bhinneka.com, there are the website does not crash, pages at this site do not freeze after consumer enter the order information, Bhinneka.com delivers orders when promised, Bhinneka.com compensates consumer for problems it creates, Bhinneka.com compensates consumer when the ordered doesn't arrive on time, Bhinneka.com picks up the items want to return from consumer home or business, website provides a telephone number to reach the company, The e-retailer website enables consumer to get on to it quickly.

Keyword: E-Service Quality, Importance Performance Analysis, E-Commerce, Bhinneka.com

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) pada saat ini telah dapat dirasakan dalam seluruh bidang dan aspek kehidupan. Berdasarkan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) telah mengumumkan hasil survei Data Statistik Pengguna Internet Indonesia tahun 2016. Diketahui pengguna internet di Indonesia tahun 2016 sebanyak 132,7 juta user atau sekitar 51,8% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak ada di pulau Jawa dengan total pengguna 86.339.350 user atau sekitar 65% dari total penggunaan Internet. Jika dibandingkan pengguna Internet Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta user, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam waktu 2 tahun (2014 – 2016). Selain pengguna internet di Indonesia sudah berkembang, juga karena perilaku pengguna internet di Indonesia terbesar yaitu 62% mengunjungi *website onlineshop*. Berdasarkan APJII konten yang paling sering dikunjungi pengguna internet yaitu mengunjungi web *onlineshop* sebesar 82,2 juta atau 62%. Dan konten social media yang paling banyak dikunjungi adalah Facebook sebesar 71,6 juta pengguna atau 54% dan urutan kedua adalah Instagram sebesar 19,9 juta pengguna atau 15%^[2]. Meningkatnya jumlah pengguna internet yang mengunjungi web belanja *online*, membuat masyarakat turut serta memasarkan bisnisnya melalui internet. Internet sebagai kunci untuk memasarkan produk atau jasa secara *online*. Sehingga banyak situs e-commerce sebagai marketplace atau wadah para pembisnis untuk memasarkan produknya. Terdapat 12 situs e-commerce terpopuler di Indonesia menurut data centerklik per tanggal 27 April 2017, yaitu: 1. Blanja.com, 2. Bukalapak, 3. Lazada Indonesia, 4. FJB Kaskus, 5. Tokopedia, 6. OLX Indonesia, 7. Bhinneka.com, 8. Blibli, 9. Elevenia, 10. Zalora, 11. Mataharimall.com, 12. Jualo^[7].

Dari banyaknya situs yang ada, Bhinneka.com adalah situs e-commerce pertama di Indonesia yaitu diluncurkan pada tahun 1999^[5], tetapi Bhinneka.com mendapatkan peringkat ke-tujuh dalam situs populer di Indonesia yang seharusnya bhinneka.com sudah tau bagaimana mengelola *website* dan layanan agar menarik para pelanggan. Beberapa bulan belakangan ini Bhinneka.com memiliki komplain dari konsumen yang menyatakan keluhan terhadap buruknya kualitas pelayanan yang diberikan bhinneka.com. Berikut data keluhan konsumen yang dikumpulkan dari halaman twitter yang *me-mention* @bhinneka.

Tabel 1. Data Keluhan Konsumen di Twitter Bhinneka

No.	Bulan	Jumlah Keluhan
1	November'16	16
2	Desember'16	30
3	Januari'17	13
4	Februari'17	14
5	Maret'17	15
6	April'17	22
7	Mei'17	31
8	Juni'17	14

No.	Bulan	Jumlah Keluhan
9	Juli'17	26
Total		181

Sumber: Olahan Penulis, 2017

Dari Tabel 1. dapat terlihat bahwa, dari bulan November 2016 hingga Juli 2017 tweet komplain kepada akun @bhinneka dari konsumennya sebanyak 181 tweet. Selain itu dari bulan Januari sampai dengan Mei jumlah konsumen yang mengeluh meningkat dari 13 sampai 31 keluhan perbulannya. Keluhan yang dilontarkan para konsumennya menyinggung kualitas pelayanan dari bhinneka.com yang di nilai kurang memuaskan. Seperti lambatnya pengiriman barang, status pesanan yang tidak update, stok barang yang tertera pada *website* tidak sesuai, dan seringnya *website* Bhinneka.com yang *error* ketika diakses. Selain itu banyak juga yang mengeluh karena lamanya proses pengembalian produk (*refund*) setelah melakukan pemesanan yang tidak sesuai dengan deskripsi produk di *website* bhinneka.

Dengan banyaknya keluhan tersebut seakan mengungkapkan bahwa Bhinneka.com kurang memperhatikan kualitas pelayanan untuk memuaskan konsumennya, sehingga pelanggan merasa tidak puas atau kecewa. Hal ini seharusnya menjadi salah satu perhatian Bhinneka.com sebagai mana misi perusahaan "Menjadi webstore nomor satu di Indonesia yang menyediakan kelengkapan dan kemudahan belanja, serta memperhatikan dan memberikan pengalaman belanja yang berkesan kepada pelanggan, melalui nilai-nilai delapan dimensi pengalaman." yang menekankan pada memberikan pengalaman belanja yang berkesan kepada konsumen^[4]. Bhinneka perlu mengevaluasi mengenai kualitas pelayanan secara menyeluruh untuk meningkatkan kinerja pelayanan tersebut. Jika kualitas layanan mengalami peningkatan begitupun dengan kepuasan konsumen itu sendiri. Konsumen akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan apabila kualitas layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan. Melalui uraian diatas maka adapun tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana tingkat harapan pada masing-masing dimensi *e-servqual* pada situs Bhinneka.com
2. Mengetahui bagaimana tingkat kinerja yang diterima pada masing-masing dimensi *e-servqual* pada situs Bhinneka.com
3. Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan mengenai *e-servqual* pada situs Bhinneka.com
4. Mengetahui atribut mana saja yang perlu dilakukan perbaikan pada situs Bhinneka.com

2. Dasar Teori

2.1 Pemasaran

Philip Kotler mengartikan "Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai". Sedangkan menurut Basu Swastha DH mendefinisikan "Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi"^[10].

2.2 Kualitas Pelayanan

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Setiap perusahaan berlomba untuk menghasilkan kualitas pelayanan yang terbaik untuk konsumennya. Pada prinsipnya kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk menyesuaikan harapan pelanggan.

Menurut Wyckof, Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa: jasa yang diharapkan (*Expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*Perceived service*)^[11].

2.3 E-servqual

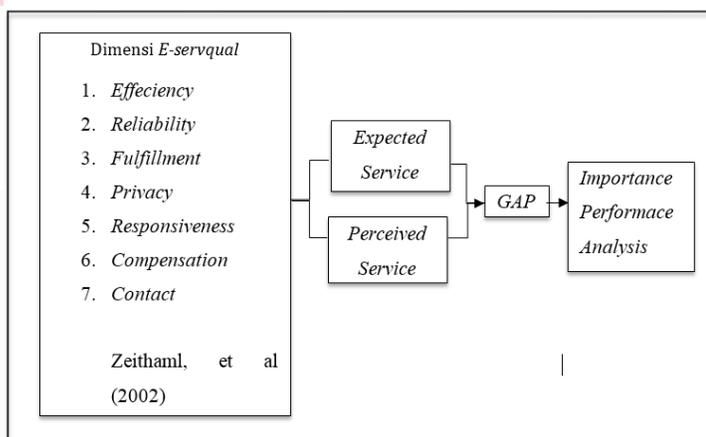
Zeithaml, et al mengidentifikasi tujuh dimensi yang membentuk skala "core online service" dan skala "recovery online service". Empat dimensi utama (*Effeciency*, reliabilitas, *Fulfillment*, dan privasi) merupakan skala ini e-SQ yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang diberikan pengecer online. Tiga dimensi lainnya (daya tanggap, kompensasi, dan kontak) merupakan skala recovery e-

servqual. Maksudnya, dimensi-dimensi ini hanya berperan penting dalam situasi pelanggan *online* mengalami masalah atau memiliki sejumlah pertanyaan yang ingin dicarikan solusinya^[11].

2.4 Importance Performance Analysis

Model IPA (*Importance Performance Analysis*) bertujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan “*quadrant analysis*”. Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja, maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara kepenetingan dan tingkat pelaksanaannya. Tingkat kesesuaian tersebut yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen^[5].

Fokus dari penelitian ini adalah untuk meneliti kualitas pelayanan yang didasarkan dari aspek konsumen yaitu seberapa jauh perbedaan antara persepsi dan harapan konsumen akan kualitas pelayanan. Selanjutnya akan dilihat apakah terdapat kesenjangan antara *Perceived service* dan *Expected service*. Untuk mengetahui factor atau atribut apa saja yang menurut pelanggan perlu ditingkatkan dengan menggunakan metode *Importance-Performance Analysis*. *Importance-Performance Analysis* bertujuan untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut pelanggan sangat memengaruhi loyalitas dan kepuasan mereka, dan faktor-faktor pelayanan yang menurut pelanggan perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan pelanggan. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Penelitian

3. Metode Penelitian

Penelitian ini tergolong ke dalam metode kuantitatif dengan tujuan deskriptif. Objek penelitian ini adalah Bhinneka.com. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah menggunakan skala ordinal dengan metode likert 4 skala. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang telah melakukan transaksi pembelian produk di bhinneka.com dan hanya berlaku pada pelanggan di Indonesia saja. Teknik *sampling* yang dipakai dalam penelitian ini adalah *non-Probability sampling* dengan teknik sampel *purposive sampling*. Karena jumlah populasi pengunjung dari *website* Bhinneka.com tidak diketahui dengan pasti jumlahnya. Maka digunakan rumus Bernouli untuk mendapatkan sampel minimum dan didapatkan hasil sebesar 385 yang kemudian dibulatkan menjadi 400 responden untuk digunakan dalam penelitian^[9].

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu analisis deskriptif, Indeks Kepuasan Pelanggan dan *Importance Perfeormance Analysis*. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel kualitas layanan *online* yang terdiri dari *Effeciency*, Reliabilitas, *Fulfillment*, Privasi, Daya tanggap, Kompensasi, dan Kontak pada Bhinneka.com. Indeks Kepuasan Pelanggan dilakukan mengukur tingkat kepuasan pelanggan atas kinerja yang diterima. Sedangkan *Importance Performance Analysis* dilakukan untuk memplotkan atribut dimensi kedalam diagram kartesius yang dimana akan dilihat posisi dari indikator tersebut untuk diketahui atribut mana saja yang perlu dilakukan perbaikan^[11].

3.1 Analisis Deskriptif

Analisis yang akan dilakukan berikut ini adalah analisis tingkat harapan (*expectation*) konsumen terhadap kualitas pelayanan dan analisis tingkat kinerja (*Performance*) dari Bhinneka.com, yang dimana terdiri dari 7 dimensi yang diukur yaitu *Efficiency, System Availability, Fulfillment, Privacy, Responsiveness, Compensation, dan Contact*. Analisis ini menguraikan tentang hasil tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan dari Bhinneka.com. Dimana tanggapan yang diterima sebanyak 400 responden yang pernah mengakses dan melakukan transaksi secara *online* melalui *website* Bhinneka.com.

Hasil dari tanggapan responden tersebut akan diolah kemudian dianalisis dengan garis kontinum yang terdiri dari empat skala kategori yaitu sangat baik pada rentang garis antara 81,25% - 100%, kategori baik pada rentang garis 62,5% - 81,25%, kategori tidak baik pada rentang garis 43,75% - 62,5% dan kategori sangat tidak baik pada rentang garis 25% - 43,75%, sebagai acuan baik atau tidak baiknya dari masing-masing dimensi *e-servqual* Bhinneka.com.

Tabel 2. Tingkat Harapan dan Tingkat Kinerja yang diterima Responden

Item	Kinerja	Harapan
<i>Efficiency</i>	77,4% (Baik)	81,2% (Puas)
<i>System Availability</i>	77,7% (Baik)	82,4% (Sangat Puas)
<i>Fulfillment</i>	77,3% (Baik)	81,4% (Sangat Puas)
<i>Privacy</i>	80,5% (Baik)	83,3% (Sangat Puas)
<i>Responsiveness</i>	77,8% (Baik)	81,2% (Puas)
<i>Compensation</i>	76,9% (Baik)	82,9% (Sangat Puas)
<i>Contact</i>	77,8% (Baik)	84,3% (Sangat Puas)
Rata-rata	77,8% (Baik)	82,3% (Sangat Puas)

Berdasarkan Tabel 2 maka dapat dilihat nilai persentase skor per dimensi yang digunakan untuk mengetahui tingkat kinerja atas kualitas pelayanan dan tingkat harapan atas kualitas pelayanan dari Bhinneka. Hasil tanggapan responden tentang kinerja secara keseluruhan mendapatkan persentase sebesar 77,8%. Dengan total skor kinerja tertinggi pada dimensi *Privacy* mendapatkan persentase sebesar 80,5%. Dan untuk kinerja terendah pada dimensi *Compensation* yang mendapatkan persentase sebesar 76,9%. Berdasarkan hasil persentase rata-rata tingkat kinerja dari Bhinneka.com yang dirasakan oleh konsumen secara keseluruhan baik.

Hasil tanggapan responden tentang harapan secara keseluruhan mendapatkan persentase sebesar 82,3%. Dengan total skor harapan tertinggi pada dimensi *Contact* mendapatkan persentase sebesar 84,3%. Dan skor harapan terendah pada dimensi *Efficiency* dan *Responsiveness* yang mendapatkan persentase sebesar 81,2%. Berdasarkan hasil persentase rata-rata tingkat harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan dari Bhinneka.com dirasakan sangat penting.

3.2 Indeks Kepuasan Pelanggan

Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari indikator-indikator yang diukur. Adapun tahapan untuk mengukur CSI adalah sebagai berikut^[3] : Dalam penentuan persentase CSI dilakukan:

1. Menentukan Mean Importance Score (MIS) tiaptiap variabel atau rata-rata tingkat kepentingan tiap atribut dimensi pelayanan.
2. Menentukan Weight Factors (WF) per variabel.
3. Menentukan Mean Satisfaction Score (MSS) tiap atribut atau rata-rata kinerja tiap atribut dimensi pelayanan.
4. Membuat Weight Score (WS) tiap variabel. Bobot ini adalah perkalian antara Weight Factor (WF) dengan Mean Satisfaction Score (MSS).
5. Menentukan Customer Satisfaction Index (CSI), dengan rumus sebagai berikut:

$$CSI = \frac{\sum WSi}{HS} \times 100\%$$

Keterangan:

CSI = Customer Satisfaction Index

HS = Skala maksimum yang digunakan

Tabel 3. Indeks Kepuasan Pelanggan

Dimensi	Tingkat Kinerja	Harapan	WF	WS
<i>Effeciency</i>	3,10	3,28	14,19%	43,99%
<i>System Availability</i>	3,11	3,30	14,28%	44,41%
<i>Fulfillment</i>	3,09	3,26	14,11%	43,60%
<i>Privacy</i>	3,22	3,33	14,40%	46,36%
<i>Responsiveness</i>	3,12	3,25	14,06%	43,86%
<i>Compensation</i>	3,08	3,32	14,37%	44,26%
<i>Contact</i>	3,11	3,37	14,59%	45,37%
Jumlah	21,83	23,11	100%	311,85%
Rata-rata				77,96%

Berdasarkan tabel 3, Rata-rata nilai Indeks Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar 77,96% yang termasuk dalam rentang nilai 62,5% - 81,25% yang berarti tingkat kepuasan pelanggan Bhinneka.com secara keseluruhan berada dalam kategori Puas.

Selain itu dilakukan analisis kesenjangan (gap) untuk mengetahui bagaimana gap antara persepsi kinerja yang diterima dan persepsi tingkat kepentingan yang diharapkan pelanggan pada situs Bhinneka.com. Kinerja ditunjukkan oleh penilaian responden terhadap pelayanan bhinneka.com berdasarkan atribut dimensi *e-servqual*, sedangkan harapan ditunjukkan dari penilaian responden terhadap tingkat harapan pelayanan bhinneka.com berdasarkan atribut dimensi *e-servqual*. Untuk mendapatkan nilai kesenjangan, dapat dilihat dari selisih antaratingkat pelayanan/Kinerja (*Perceived Service*) dan tingkat harapan akan pelayanan (*Expected Service*)^[10].

Tabel 4. Perhitungan Gap Dimensi e-Service Quality

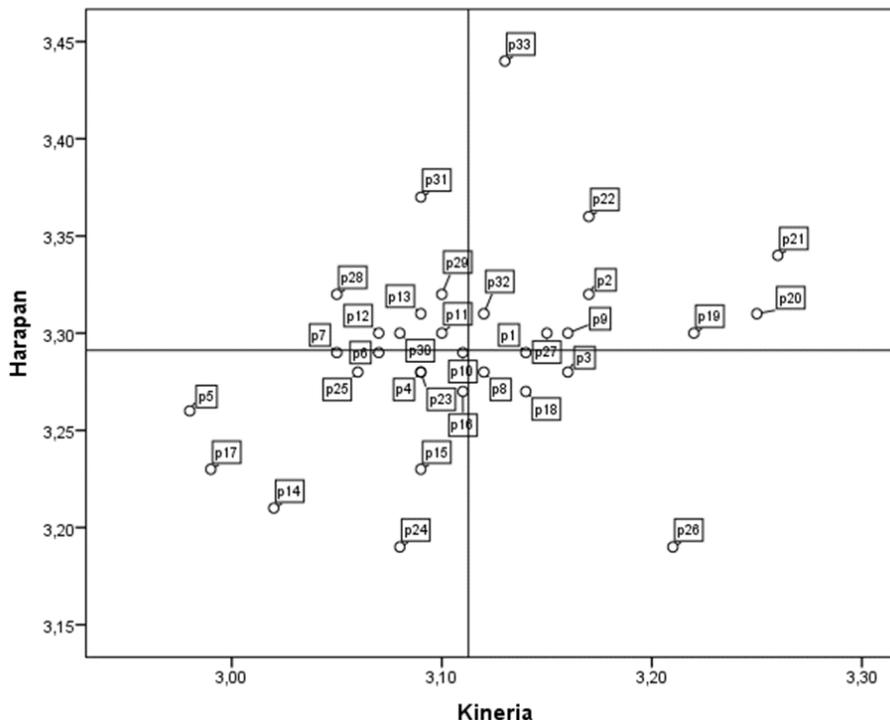
Dimensi	Tingkat Kinerja	Tingkat Harapan	GAP	GAP (%)
<i>Effeciency</i>	3,10	3,28	-0,19	5,79%
<i>System Availability</i>	3,11	3,30	-0,19	5,75%
<i>Fulfillment</i>	3,09	3,26	-0,17	5,21%
<i>Privacy</i>	3,22	3,33	-0,11	3,30%
<i>Responsiveness</i>	3,12	3,25	-0,13	4,00%
<i>Compensation</i>	3,08	3,32	-0,24	7,22%
<i>Contact</i>	3,11	3,37	-0,26	7,71%
Rata-Rata	3,11	3,29	-0,18	5,5%

Tabel 4 menunjukkan nilai kesenjangan (gap) atribut-atribut dari dimensi *e-servqual* terhadap harapan pelanggan dan kinerja perusahaan. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa rata-rata skor kinerja seluruh atribut sebesar 3,11, sedangkan rata-rata skor harapan seluruh atribut sebesar 3,29. Rata-rata kesenjangan atau Gap dari hasil pengukuran kinerja dan harapan yaitu sebesar -0,18 atau sebesar 5,5%.

Dari hal tersebut, dapat diketahui nilai $-0,18 < 0$ yang berarti kinerja dari Bhinneka.com secara keseluruhan saat ini belum bisa memenuhi kualitas yang diharapkan konsumen.

3.3 Importance Performance Analysis

Pada bagian ini akan dibahas mengenai pemetaan atribut-atribut dimensi *e-Service Quality* untuk mengetahui atribut mana saja yang perlu dilakukan perbaikan pada situs Bhinneka.com. Pemetaan ini dilakukan untuk memplot atribut-atribut yang menurut konsumen penting dan atribut yang benar-benar perlu ditingkatkan untuk memenuhi harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan^[4]. Gambar berikut ini merupakan diagram kartesius yang dibagi menjadi ke dalam empat kuadran, dan memiliki skala prioritas tertentu sesuai dengan hasil pengolahan data kuesioner mengenai tingkat kinerja dan tingkat harapan dari Bhinneka.com, sebagai berikut:



Gambar 3. Diagram Kartesius Pada Atribut-atribut Dimensi E-servqual
Sumber: Hasil olah dengan SPSS versi 23

Dari gambar 3. Diagram Kartesius tersebut terbagi dalam 4 (empat) Kuadran yaitu Kuadran I, Atribut yang masuk dalam kuadran ini memerlukan peningkatan dengan prioritas yang tinggi, Kuadran II merupakan atribut-atribut yang harus tetap dipertahankan, karena termasuk ke dalam keunggulan perusahaan, Kuadran III merupakan atribut yang dianggap tidak terlalu penting oleh pelanggan, tetapi harus tetap dipertimbangkan oleh perusahaan karena berpengaruh terhadap manfaat yang dirasakan, dan Kuadran IV menunjukkan tidak terlalu penting di mata pelanggan, dan dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya^[4].

Diagram Kartesius menunjukkan letak dari atribut-atribut dimensi kualitas pelayanan berdasarkan hasil perhitungan rata-rata skor penilaian harapan dan kinerja terhadap pelayanan yang dirasakan konsumen. Interpretasi dari Diagram Kartesius di atas adalah sebagai berikut :

a. Kuadran I

Menunjukkan atribut dimensi kualitas pelayanan yang harus memerlukan peningkatan dengan prioritas yang tinggi. Keberadaan atribut-atribut ini mendapatkan penilaian sangat penting untuk diperbaiki. Atribut-atribut yang harus memerlukan peningkatan dengan prioritas yang tinggi.yaitu berkaitan dengan:

1. “Tidak mengalami kerusakan (*crash*) pada situs Bhinneka.com” [*System Availability*, P11]

2. “Halaman pada situs Bhinneka.com tidak mengalami hang saat melakukan proses transaksi” [*System Availability*, P12]
3. “Bhinneka.com mengirimkan pesanan sesuai dengan yang dijanjikan” [*Fulfillment*, P13]
4. “Bhinneka.com memberikan kompensasi kepada saya atas permasalahan yang terjadi (bukan kesalahan dari konsumen)” [*Compensation*, P28]
5. “Bhinneka.com memberikan kompensasi kepada saya saat pesanan tidak sampai tepat waktu” [*Compensation*, P29]
6. “Bhinneka.com mengambil barang yang ingin saya kembalikan dirumah atau kantor saya” [*Compensation*, P30]
7. “Situs Bhinneka.com menyediakan nomor telepon perusahaan yang dapat konsumen hubungi” [*Contact*, P31]
8. “Situs Bhinneka.com memungkinkan saya untuk mendapatkan yang dibutuhkan dengan cepat”. [*Efficiency*, P8]

b. Kuadran II

Menunjukkan atribut dimensi kualitas pelayanan yang harus tetap dipertahankan, karena termasuk ke dalam keunggulan perusahaan. Keberadaan atribut-atribut ini mendapatkan penilaian cukup penting untuk diperbaiki. Atribut-atribut yang harus tetap dipertahankan, karena termasuk ke dalam keunggulan perusahaan. yaitu berkaitan dengan:

1. “Situs Bhinneka.com menepati janji terkait pengiriman barang” [*Fulfillment*, P19]
2. “Saya merasa mudah untuk menjelajahi situs Bhinneka.com” [*Efficiency*, P2]
3. “Situs Bhinneka.com melindungi informasi mengenai perilaku belanja saya” [*Privacy*, P20]
4. “Situs Bhinneka.com tidak menyebarkan data pribadi saya ke situs yang lainnya” [*Privacy*, P21]
5. “Situs Bhinneka.com melindungi data saya terkait kartu kredit, debit dan lain-lain” [*Privacy*, P22]
6. “Bhinneka.com mengurus permasalahan yang ada dengan cepat” [*Responsiveness*, P27]
7. “Tersedianya layanan konsumen secara *online* di situs Bhinneka.com” [*Contact*, P32]
8. “Situs Bhinneka.com memfasilitasi kebutuhan konsumen untuk berbicara langsung dengan operator bila terjadi permasalahan” [*Contact*, P33],
9. “Bhinneka.com selalu tersedia untuk keperluan bisnis” [*System Availability*, P9].

c. Kuadran III

Menunjukkan atribut dimensi kualitas pelayanan yang dianggap tidak terlalu penting oleh pelanggan, tetapi harus tetap dipertimbangkan oleh perusahaan karena berpengaruh terhadap manfaat yang dirasakan. Keberadaan atribut-atribut ini mendapatkan penilaian tidak terlalu penting untuk diperbaiki. Atribut-atribut yang dianggap tidak terlalu penting oleh pelanggan, tetapi harus tetap dipertimbangkan oleh perusahaan karena berpengaruh terhadap manfaat yang dirasakan. yaitu berkaitan dengan:

1. “Situs Bhinneka.com beroperasi dengan baik” [*System Availability*, P10]
2. “Stok barang yang di tuliskan pada situs Bhinneka.com selalu ready” [*Fulfillment*, P14]
3. “Situs Bhinneka.com mengirimkan dengan cepat apa yang saya pesan” [*Fulfillment*, P15]
4. “Bhinneka.com mengirimkan pesanan sesuai dengan yang dipesan” [*Fulfillment*, P16]
5. “Situs Bhinneka.com mempunyai persediaan sesuai dengan apa yang perusahaan klaim” [*Fulfillment*, P17]
6. “Bhinneka.com memberikan pilihan yang mudah untuk mengembalikan barang” [*Responsiveness*, P23]
7. “Bhinneka.com menangani proses retur (pengembalian) barang dengan baik” [*Responsiveness*, P24]
8. “Situs Bhinneka.com menawarkan garansi yang berarti” [*Responsiveness*, P25]
9. “Informasi yang ada di situs Bhinneka.com terorganisir dengan baik” [*Efficiency*, P4]
10. “Halaman situs Bhinneka.com terbuka dengan cepat, dan Situs Bhinneka.com mudah digunakan”. [*Efficiency*, P5]
11. “Situs Bhinneka.com mudah digunakan” [*Efficiency*, P6]

d. Kuadran IV

Menunjukkan atribut dimensi kualitas pelayanan yang tidak terlalu penting di mata pelanggan, dan dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya. Keberadaan atribut-atribut ini mendapatkan penilaian tidak terlalu penting untuk diperbaiki. Atribut-atribut yang harus mendapatkan penilaian tidak terlalu penting di mata pelanggan, dan dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya. yaitu berkaitan dengan:

1. “Saya merasa mudah untuk menemukan yang saya butuhkan di situs Bhinneka.com” [*Effeciency*, P1]
2. “Penawaran yang diberikan situs Bhinneka.com bersifat benar adanya” [*Fulfillment*, P18]
3. “Bhinneka.com memberi tahu apa yang harus dilakukan jika transaksi saya gagal atau tidak diproses” [*Responsiveness*, P26]
4. “Situs Bhinneka.com memungkinkan saya untuk menyelesaikan transaksi secara cepat” [*Effeciency*, P3]
5. “Situs Bhinneka.com terorganisir dengan baik”. [*Effeciency*, P8]

4 Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan mengenai kualitas pelayanan *online (e-servqual)* dari Bhinneka.com. Maka, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat harapan responden atas kualitas pelayanan Bhinneka.com pada dimensi *Effeciency* yaitu sebesar 81,2% berada pada kategori baik, *System Availability* yaitu sebesar 82,4% berada pada kategori sangat baik, *Fulfillment* yaitu sebesar 81,4% berada pada kategori sangat baik, *Privacy* yaitu sebesar 83,3% berada pada kategori sangat baik, *Responsiveness* yaitu sebesar 81,2% berada pada kategori baik, *Compensation* yaitu sebesar 82,9% berada pada kategori sangat baik, dan *Contact* yaitu sebesar 84,3% berada pada kategori sangat baik. Rata-rata tingkat harapan responden keseluruhan yaitu sebesar 82,3%. Dari perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa tingkat harapan responden atas kualitas pelayanan Bhinneka.com sangat baik atau sangat tinggi.
2. Tingkat kinerja kualitas pelayanan Bhinneka.com yang diterima pada dimensi *Effeciency* yaitu sebesar 77,4% berada pada kategori baik, *System Availability* yaitu sebesar 77,7% berada pada kategori baik, *Fulfillment* yaitu sebesar 77,3% berada dalam kategori baik, *Privacy* yaitu sebesar 80,5% berada pada kategori baik, *Responsiveness* yaitu sebesar 77,8% berada pada kategori baik, *Compensation* yaitu sebesar 76,9% berada pada kategori baik, dan *Contact* yaitu sebesar 77,8% berada pada kategori baik. Rata-rata tingkat kinerja yang diterima keseluruhan yaitu sebesar 77,8%. Dari perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa kinerja dari Bhinneka.com dalam kategori baik.
3. Indeks Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Index*) mengenai *e-servqual* Bhinneka.com yaitu sebesar 77,96% yang berarti tingkat kepuasan pelanggan Bhinneka.com secara keseluruhan berada dalam kategori Puas.
4. Berdasarkan diagram kartesius *Importance Performance Analysis*, dapat diketahui masih terdapat beberapa atribut yang harus diperbaiki dan dievaluasi, atribut-atribut yang perlu diperbaiki antara lain, yaitu Tidak mengalami kerusakan (*crash*) pada situs Bhinneka.com, Halaman pada situs Bhinneka.com tidak mengalami hang saat melakukan proses transaksi, Bhinneka.com mengirimkan pesanan sesuai dengan yang dijanjikan, Bhinneka.com memberikan kompensasi kepada saya atas permasalahan yang terjadi (bukan kesalahan dari konsumen), Bhinneka.com memberikan kompensasi kepada saya saat pesanan tidak sampai tepat waktu, Bhinneka.com mengambil barang yang ingin saya kembalikan di rumah atau kantor saya, Situs Bhinneka.com menyediakan nomor telepon perusahaan yang dapat konsumen hubungi, dan Situs Bhinneka.com memungkinkan saya untuk mendapatkan yang dibutuhkan dengan cepat.

4.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat memberikan saran kepada perusahaan dan saran bagi penelitian berikutnya.

1. Saran bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan dan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dari Bhinneka.com. Melihat Indeks Kepuasan Pelanggan dari kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen masih kurang memuaskan. Hasil pengolahan data menggunakan *Importance Performance Analysis (IPA)* menunjukkan atribut mana saja yang menjadi prioritas utama untuk diperbaiki, yaitu: atribut “Tidak mengalami kerusakan (*crash*) pada situs Bhinneka.com” dan atribut “Halaman pada situs Bhinneka.com tidak mengalami hang saat melakukan proses transaksi” sebaiknya bhinneka melakukan pengecekan dan perbaikan *website* secara berkala agar saat konsumen mengakses situs bhinneka.com data yang diterima tidak berat sehingga meminimalisir terjadinya *crash* dan hang pada *website*.

Pada atribut “Bhinneka.com mengirimkan pesanan sesuai dengan yang dijanjikan” sebaiknya Bhinneka.com cepat tanggap terhadap pemesanan yang dilakukan oleh konsumen, dengan melakukan

pengecekan secara rutin kepada pihak bagian yang bertugas mengemas barang dan mengirimkan barang, juga kepada kurir yang mengantarkan pesanan langsung kepada konsumen. Pada atribut “Bhinneka.com memberikan kompensasi kepada saya atas permasalahan yang terjadi (bukan kesalahan dari konsumen)” dan atribut “Bhinneka.com memberikan kompensasi kepada saya saat pesanan tidak sampai tepat waktu” sebaiknya bhinneka.com lebih teliti lagi terhadap permasalahan yang sering dihadapi konsumen untuk meminimalisir konsumen lain menghadapi permasalahan yang sama, dan benar memberikan kompensasi sesuai yang sudah dijanjikan sebagai permintaan maaf perusahaan dan menghindari konsumen yang merasa tidak puas.

Pada atribut “Bhinneka.com mengambil barang yang ingin saya kembalikan dirumah atau kantor saya” sebaiknya bhinneka.com menginformasikan kepada kurir yang sedang mengantarkan pesanan didalam wilayah yang sama untuk melakukan juga pengambilan barang yang ingin dikembalikan konsumen agar mempersingkat waktu dan mengemat biaya transportasi. Pada atribut “Situs Bhinneka.com menyediakan nomor telepon perusahaan yang dapat konsumen hubungi” sebaiknya bhinneka.com menempatkan kontak yang dapat dihubungi konsumen disetiap halaman *website*, dan memperbanyak *customer service* menghindari sambungan telepon sibuk saat dihubungi. Dan pada atribut “Situs Bhinneka.com memungkinkin saya untuk mendapatkan yang dibutuhkan dengan cepat” sebaiknya bhinneka.com menambahkan kategori yang lebih rinci atau penambahan fitur filter agar konsumen langsung mendapatkan apa yang mereka cari.

2. Saran bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian ini memiliki kelemahan yaitu responden dari kuesioner ini didominasi oleh pekerjaan mahasiswa sehingga hasil penelitian tidak mewakili responden di seluruh Indonesia. Untuk itu disarankan untuk penelitian selanjutnya lebih menyeleksi responden dengan menambahkan karakteristik wilayah (domisili) dan menyebarkan kuesioner ke kalangan pekerja dan wilayah yang berbeda secara merata.
- b. Terjadi pernyataan bias pada kuesioner/operasional variabel Item ke-13, yaitu “Bhinneka.com mengirimkan pesanan sesuai dengan yang dijanjikan” yang sebaiknya untuk penelitian selanjutnya menjadi “Bhinneka.com mengirimkan pesanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan”.
- c. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya mengukur Kualitas Pelayanan Online (e-servqual) dan Indeks Kepuasan Pelanggan. Disarankan untuk penelitian selanjutnya mengukur hingga Loyalitas Pelanggan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap Pelayanan Online (e-servqual) Bhinneka.com.

Daftar Pustaka

- [1] Al-Naseer, M., Yusoff, R. Z., Islam, R., & ALNaseer, A. (2013). E-SERVICE QUALITY AND ITS EFFECT ON CONSUMERS' PERCEPTIONS TRUST . *American Journal of Economics and Business Administration*, 49.
- [2] APJII. (2016, November 21). *Survei Internet APJII 2016*. Diambil kembali dari <https://apjii.or.id/>: <https://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>
- [3] Astuty, N. (2014). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Ticketing Pada PT. Trans Lintas Cakrawala Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol 2, No 1*, 4-10.
- [4] Bhinneka. (2017, 10 3). *About Us*. Diambil kembali dari Bhinneka.com: http://www.bhinneka.com/asp/others/oth_aboutus.aspx
- [5] Dirgantara, H. B., & Sambodo, A. T. (2015). Penerapan Model Importance Performance Analysis dalam Studi Kasus: Analisis Kepuasan Konsumen Bhinneka.com. *Jurnal Sains dan Teknologi, Kalbiscentia, Vol 2 No.1*, 53-58.
- [6] Finansialku. (2015, Mei 28). *Kisah Sukses Hendrik Tio Pendiri Bhinneka.com*. Diambil kembali dari Finansialku.com: <https://www.finansialku.com/kisah-sukses-hendrik-tio-pendiri-bhinneka-com> [10 Juli 2017]
- [7] Indrawati, P. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi (Edisi 1)*. Bandung, Indonesia: PT Refika Aditama.
- [8] Mamad, J. (2017, April 27). *10 TOKO ONLINE TERBAIK DAN POPULER DI INDONESIA*. Diambil kembali dari Centerklik: <https://www.centerklik.com/10-toko-online-terbaik-dan-populer-di-indonesia>
- [9] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- [10] Sunyoto, D. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- [11] Sunyoto, D. (2013). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Jagakarsa: Buku Seru.
- [12] Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- [13] Yulia, P. R., Baga, L. M., & Djohar, S. (2016). Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Apotek dan Tingkat Pengetahuan Konsumen Mengenai Standar Pelayanan Kefarmasian yang Berlaku (Studi Kasus di Kota Depok). *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, Vol. 2 No. 3*, 316.