

ANALISIS KUALITAS LAYANAN LAZADA DENGAN MENGGUNAKAN METODE E-SERVQUAL DAN IPA

Pondaag G. E. Deo

Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa, Bandung
Jalan Dipatiukur No. 80-84 Bandung 40132
E-mail: excelpondaag@gmail.com

Regi Sanjaya

Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa, Bandung
Jalan Dipatiukur No. 80-84 Bandung 40132
E-mail: regi_sanjaya@ithb.ac.id

Linda

Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa, Bandung
Jalan Dipatiukur No. 80-84 Bandung 40132
E-mail: linda@ithb.ac.id

ABSTRACT

Online business is currently experiencing rapid growth. In 2013, there were about 4,3 million people who got used to shopping online, and in 2016 it was estimated to have reached 8,4 million buyers. This is certainly a great opportunity for online shopping companies to give the best service for consumers. Lazada is one of the well-known online shopping sites. Based on the data from the Ministry of Communications and Informatics, Lazada ranked third in the most frequently used sites in online transactions in 2015, however according to the Popularity Index in 2015 and 2016, Lazada ranked first. Although Lazada is very popular in online buyers community, Lazada has received a lot of complaints about the quality of their services. Based on this phenomenon, a research has been conducted to find out about the quality service of Lazada. The research applies the SERVQUAL method and specifically for online services that is known as e-SERVQUAL. This method can be used to find out if there is a significant gap between consumer expectation and perceptions. There are six main dimensions as the focus in the research, namely reliability, responsiveness, ease of use, security/privacy, aesthetics, and information. Furthermore, the research will be formulated by using Importance Performance Analysis to figure out which dimensions need evaluation and improvement. This research applies questionnaires involving 140 respondents as sample. Sampling method used in this research is purposive sampling. The average value of expectation is 4,32 and the average value of perception is 3,98. The value of e-SERVQUAL is -0,34.

Keywords: service quality, e-SERVQUAL, Importance Performance Analysis, Lazada

ABSTRAK

Bisnis online saat ini sedang mengalami pertumbuhan pesat. Dimana pada tahun 2013 terdapat sekitar 4,3 juta orang yang terbiasa berbelanja online dan di tahun 2016 diperkirakan telah mencapai 8,4 juta pembeli. Hal ini tentunya menjadi peluang besar bagi perusahaan yang bergerak di bidang bisnis online untuk terus memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Lazada adalah salah satu situs belanja online. Berdasarkan data Kementerian Komunikasi dan Informatika, Lazada menempati urutan ketiga dalam situs yang paling sering digunakan dalam bertransaksi online di tahun 2015, tetapi berdasarkan Popularity Brand Index tahun 2015 dan 2016, Lazada berada di peringkat pertama. Walaupun Lazada sangat populer di masyarakat, namun banyak sekali keluhan yang diterima mengenai kualitas pelayanan mereka. Untuk itu, berdasarkan data tersebut dilakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan yang ditawarkan Lazada. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode Servqual untuk jasa yang bergerak di bidang online, yaitu E-servqual. Metode ini dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi kesenjangan antara ekspektasi dan persepsi pelanggan. Terdapat enam dimensi utama sebagai fokus dalam penelitian ini, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *security/privacy*, *aesthetics*, dan *information*. Selanjutnya, penelitian akan dilanjutkan dengan menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA) untuk melihat dimensi mana yang memerlukan *ease of use* perbaikan dan peningkatan. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan melibatkan 140 responden sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Nilai rata-rata ekspektasi sebesar 4,32 dan nilai rata-rata persepsi sebesar 3,98. Nilai E-servqual sebesar -0,34.

Kata kunci: kualitas jasa, E-servqual, Importance Performance Analysis, Lazada

LATAR BELAKANG

Pada kuartal kedua tahun 2016, perekonomian Indonesia mencapai 5,18%, meningkat dibandingkan kuartal pertama tahun 2016 yang mencapai 4,91%. Capaian tersebut juga lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan ekonomi kuartal kedua tahun 2015 yang hanya 4,66%. Berdasarkan kelompok pengeluaran, konsumsi rumah tangga masih menjadi penyumbang terbesar pertumbuhan ekonomi kuartal kedua 2016, yakni sebesar 55,23%. Namun, perannya menurun jika dibandingkan dengan konsumsi rumah tangga kuartal sebelumnya yang sebesar 57,04%. Komponen pengeluaran ini tumbuh 5,04% jika dibandingkan dengan kuartal II 2015 (Badan Pusat Statistik, 2016). Tingginya tingkat konsumsi rumah tangga masyarakat Indonesia dapat menjadi peluang besar bagi perusahaan-perusahaan untuk terus memberikan pelayanan dan kualitas yang terbaik bagi konsumen, khususnya perusahaan perantara yang bergerak dalam bidang online atau e-commerce.

Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2014, yang dilakukan pengguna internet mayoritas adalah untuk mengakses jejaring sosial yaitu sebesar 87,4%. Untuk jual beli online hanya sebesar 11%. Untuk perkembangannya, sekitar 4,3 juta orang di tahun 2013 yang terbiasa berbelanja secara online, tahun 2015 jumlahnya telah mencapai 7,4 juta orang dan akan terus tumbuh di tahun-tahun mendatang. Pada tahun 2016, diperkirakan terdapat 8,4 juta pembeli melalui e-commerce Indonesia, dengan angka penjualan yang dapat mencapai \$4,5 miliar (sekitar Rp61 triliun) (Setyanti, 2015).

Tabel 1 Kegiatan Yang Dilakukan Ketika Mengakses Internet

Kegiatan	Presentase
Menggunakan jejaring social	87,40%
Mencari Info/ <i>Searching/Browsing</i>	68,70%
<i>Instant Messaging</i>	59,90%
Mencari berita terkini	59,70%
<i>Video Streaming Download/Upload Video</i>	27,30%
Berkomunikasi menggunakan email	25,40%
Jual beli online	11,00%
<i>Game Online Video</i>	10,10%
Lainnya	19,50%

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2014)

Menurut data dari Kementrian Komunikasi dan Informatika tahun 2015, terdapat 11 situs yang familiar digunakan oleh pembeli dalam transaksi *e-commerce*. Data ini menunjukkan Lazada.com berada di urutan ketiga dengan presentase sebesar 18,16%.

Tabel 2 Situs Yang Familiar Digunakan Pembeli Dalam Transaksi E-commerce

Situs	Persentase
Olx.co.id	23.03%
Tokopedia.com	21.25%
Lazada.com	18.16%
Kaskus.co.id	11.76%
Bukalapak.com	9.58%
Blibli.com	5.94%
Bhinneka.com	3.67%
Gramediaonline.com	2.45%
Detikshop.com	2.27%
Glodokshop.com	1.47%
Gudangvoucher.com	0.42%

Sumber: Kementrian Komunikasi dan Informatika (2015)

Di tahun 2016, W&S Indonesia melakukan survei mengenai *Popularity Brand Index*, dimana survei ini disebar ke seluruh wilayah Indonesia dengan sampel 1200 sampai 1300 orang laki-laki dan perempuan diatas 17 tahun dan telah bertransaksi kurang dari 3 bulan. Metode yang digunakan adalah *Internet Random Sampling (W&S Panel)*. Survei ini berisi 5 komponen, yaitu *Top Of Mind, Expansive, Ever Used, Last Purchased, Intention*.

Pada survei *Popularity Brand Index* menunjukkan Lazada berada di peringkat pertama dengan nilai 26,4, angka tersebut lebih kecil dibandingkan tahun sebelumnya yaitu 34,8. Hal ini menunjukkan walaupun Lazada mengalami penurunan popularitas, tetapi tetap mempunyai popularitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan Tokopedia, Olx, dan

Bukalapak. Namun hasil tersebut berbanding terbalik dengan data yang dikeluarkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika yang menempatkan Lazada di peringkat ketiga dalam situs yang paling sering digunakan oleh pembeli.

Tabel 3 Popularity Brand Index

Rank of Popular	Brand	Popularity Brand Index 2015	Popularity Brand Index 2016
1	Lazada	34,8	26,4
2	Tokopedia	22,7	19,9
3	Bukalapak	8,0	13,2
4	OLX	11,0	10,7
5	Elevenia	-	6,7

Sumber: W&S Indonesia (2016)

Menurut data dari Trusted Company (2017), Lazada sudah menerima banyak keluhan dari pelanggannya. Dari skala 1 sampai 5, *review* kepada Lazada hanya sebesar 1.9, sangat buruk apabila dibandingkan dengan Tokopedia sebesar 3.2, OLX sebesar 2.3, dan Bukalapak sebesar 3.5. Dari 443 *review*, diperoleh data bahwa 70% pelanggan yang pernah berbelanja di Lazada.co.id memberikan bintang 1 untuk nilai sangat tidak puas saat berbelanja di Lazada.co.id, 8% pelanggan memberikan bintang 2 untuk nilai kurang puas, 3% pelanggan memberikan bintang 3 untuk nilai cukup puas, 6% orang memberikan bintang 4 untuk nilai puas, dan 10% untuk nilai sangat puas.

Menurut data dari Trusted Company yang dirangkum oleh Norhermaya (2016), menunjukkan bahwa masih banyak yang harus diperbaiki pihak Lazada untuk terus memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumennya. Apabila hal ini tidak diperbaiki akan banyak konsumen yang beralih ke situs jual beli *online* yang lainnya.

Tabel 4 Keluhan Pelanggan

No	Keluhan Pelanggan
1	Barang tidak sesuai dengan pesanan/yang diharapkan
2	Pembatalan pesanan secara sepihak oleh pihak Lazada
3	Sistem <i>refund</i> yang sangat lamban
4	Kurang tanggap

Sumber: Norhermaya (2016)

Melihat fenomena tersebut, diperlukan sebuah analisis yang menyeluruh untuk mengetahui mengenai keputusan konsumen terhadap kualitas suatu jasa. Perusahaan harus mengetahui mengenai persepsi dan ekspektasi konsumen terhadap kualitas jasa yang ditawarkan, apakah kualitas produk yang ditawarkan sesuai atau melebihi harapan konsumen.

TINJAUAN LITERATUR

E-service Quality

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 (Jonathan, 2013). Bimby (2016) menyatakan terdapat enam dimensi dari kualitas jasa *e-service* yaitu:

- a. *Reliability*, yaitu keakuratan teknis dari situs dan juga keakuratan atas janji yang diberikan (berisi informasi berupa ketersediaan barang dalam stok, ketepatan waktu pengiriman).
- b. *Responsiveness*, yaitu kecepatan dalam melayani konsumen yang berupa pemesanan barang, pembayaran, dan juga menangani permasalahan konsumen.
- c. *Ease of Use*, membantu konsumen menemukan apa yang mereka butuhkan tanpa mengalami kesulitan dengan kata lain mudah dalam menggunakan, memiliki fungsi pencarian yang baik serta memudahkan konsumen dalam bermanuver di dalam situs.
- d. *Security/Privacy*, sejauh mana konsumen percaya keamanan situs dapat menjaga informasi pribadi. Keamanan didefinisikan sebagai keamanan transaksi termasuk pembayaran dan informasi pribadi.
- e. *Aesthetics*, penampilan dari situs termasuk persentasi grafik dan juga teks pada website.
- f. *Information*, kelengkapan informasi dan kemampuan personalisasi informasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pengertian Ekspektasi

Menurut Iqbal (2012), ekspektasi merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Menurut Pongayow (2016) ada beberapa faktor yang membentuk ekspektasi konsumen, antara lain:

1. *Word of mouth communication*, yaitu apa yang didengar dari konsumen lain yang telah menikmati kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, hal ini merupakan faktor potensial yang mempengaruhi harapan konsumen.
2. *Past experience*, yaitu tingkat pengalaman masa lalu yang dialami oleh seseorang yang mana dapat mempengaruhi tingkat harapan konsumen tersebut.
3. *External communication*, yaitu pernyataan masa lampau yang disampaikan oleh organisasi penyedia jasa yang ditawarkannya kepada konsumen. Pernyataan ini dapat berupa iklan, *personal selling*, perjanjian ataupun komunikasi langsung dengan karyawan yang bersangkutan.
4. *Personal needs*, yaitu keinginan perorangan yang dapat mempengaruhi harapan konsumen atau dengan kata lain kebutuhan mendasar yang dirasakan seseorang untuk kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya.

Pengertian Persepsi

Persepsi menurut Natalia (2012), adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Proses persepsi bukan hanya proses psikologi semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi. Pongayow (2016) mengatakan persepsi dipengaruhi oleh 3 faktor, yaitu:

- a. Faktor Psikologis. Faktor Psikologis akan membuat perubahan dalam persepsi konsumen. Perubahan yang dimaksudkan termasuk memori, pengetahuan, kepercayaan serta nilai-nilai yang dianggap konsumen penting dan berguna.
- b. Faktor Fisik. Faktor ini akan mengubah persepsi konsumen melalui apa yang konsumen lihat dan rasakan. Faktor fisik dapat memperkuat atau dapat menghancurkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Misalnya saat konsumen memilih restoran mana yang akan dikunjungi, ada hal yang penting menjadi penentu konsumen dalam memilih yakni kebersihan restoran tersebut.
- c. *Image* yang terbentuk. *Image* yang terbentuk di sini adalah *image* konsumen terhadap perusahaan atau jasa. Ketika terjadi persaingan antara dua jasa yang sama, konsumen bisa melihat perbedaan melalui *image* dari perusahaan atau jasa itu sendiri. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan *image* yang akan membedakannya dari pesaing.

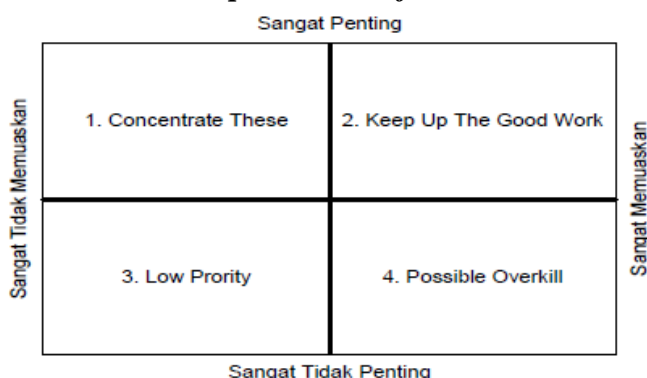
Pengukuran *E-servqual*

Model *E-Servqual* adalah model kualitas jasa online yang paling komprehensif dan integratif. Komprehensif dan integratif dikarenakan dimensi *e-servqual* sangat relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik (Akbar, 2016). Evaluasi kualitas jasa elektronik menggunakan model *e-servqual* mencakup perhitungan perbedaan diantara nilai yang diberikan para pelanggan untuk setiap pasang pernyataan berkaitan dengan ekspektasi dan persepsi. Skor *e-servqual* untuk setiap pasang pernyataan, bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus berikut:

Skor *E-Servqual* = Skor Persepsi – Skor Ekspektasi

Importance Performance Analysis

Importance Performance Analysis (IPA) merupakan metode yang memetakan persepsi pelanggan terhadap tingkat kepentingan (*importance*) aspek pelayanan dengan persepsi pelanggan terhadap kinerja (*performance*) dari aspek pelayanan untuk mengidentifikasi layanan yang perlu ditingkatkan (Yulianti, 2016).

Gambar 1. Importance Performance Matrix

Strategi yang dapat dilakukan berkenaan dengan posisi masing-masing variabel pada keempat kuadran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kuadran 1 (*Concentrate These*)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai dengan harapan pelanggan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih rendah). Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan.

2. Kuadran 2 (*Keep Up The Good Work*)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, dan faktor-faktor yang dianggap pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk atau jasa unggul di mata pelanggan.

3. Kuadran 3 (*Low Priority*)

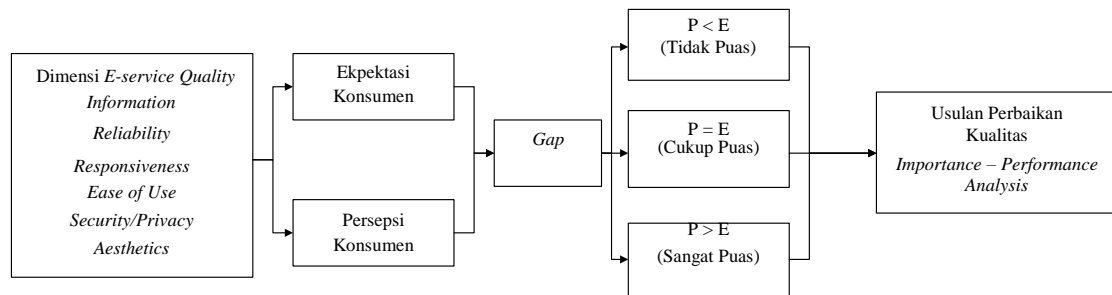
Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.

4. Kuadran 4 (*Possible Overkill*)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 2 Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah kualitas jasa dengan variabel *reliability*, *responsiveness*, *ease of use*, *security/privacy*, *aesthetics*, serta *information* dan yang menjadi subjek dari penelitian ini adalah pengguna Lazada.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah bertransaksi dalam situs Lazada. Jumlah populasi tidak diketahui. Sedangkan untuk teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik yang menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap sesuai untuk memberikan informasi yang dibutuhkan (Prasetyo, 2015). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah bertransaksi minimal 3 kali dalam situs Lazada. Sampel yang digunakan penelitian ini sebanyak 140 responden.

Operasional Variabel

Operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur suatu variabel tersebut (Amelia, 2012).

Tabel 5 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
E-Service adalah jasa elektronik atau pelayanan elektronik yang dihubungkan melalui internet dan	<i>Reliability</i> , yaitu keakuratan teknis dari situs dan juga keakuratan atas janji yang diberikan (Bimby, 2014).	1. Produk yang datang sama dengan yang ada dalam situs web. 2. Produk dikirimkan dengan cepat dan tepat waktu. 3. Jumlah stok dan deskripsi barang yang dituliskan di website selalu akurat dengan kenyataannya.	Ordinal
	<i>Responsiveness</i> , yaitu kecepatan dalam melayani	1. Lazada menangani proses retur dengan baik.	Ordinal

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
dapat membantu dalam penyelesaian masalah, tugas atau transaksi (Maulana, 2014).	konsumen yang berupa pemesanan barang, pembayaran, dan juga menangani permasalahan konsumen (Bimby, 2014).	<ol style="list-style-type: none"> 2. Lazada memberikan garansi yang sesuai dengan apa yang tertera pada produk. 3. Lazada memberikan notifikasi kepada konsumen jika barang sudah dikirimkan. 4. Lazada menangani permasalahan yang ada dengan segera. 5. Lazada memberikan pertanggung jawaban atas permasalahan yang bukan kesalahan dari konsumen. 	
	<i>Ease of Use</i> , membantu konsumen menemukan apa yang mereka butuhkan tanpa mengalami kesulitan dengan kata lain mudah dalam menggunakan, memiliki fungsi pencarian yang baik serta memudahkan konsumen dalam bermanuver di dalam situs (Bimby 2014).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Halaman pada website tidak mengalami <i>error</i> saat melakukan proses transaksi. 2. Produk sudah dikelompokkan sesuai dengan kategori. 3. Letak kolom <i>Search</i> mudah ditemukan. 	Ordinal
	<i>Security/Privacy</i> , sejauh mana konsumen percaya keamanan situs dapat menjaga informasi pribadi (Bimby, 2014).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lazada melindungi data terkait kartu kredit, debit dan hal yang bersifat <i>privacy</i> lainnya. 2. Transaksi yang dilakukan aman dan dapat dipercaya. 	Ordinal
	<i>Aesthetics</i> , penampilan dari situs termasuk persentasi grafik dan juga teks pada website (Bimby, 2014).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Font</i> dalam website mudah dan nyaman untuk dibaca. 2. Tampilan website mudah dipahami. 3. Halaman website tidak ada iklan yang mengganggu. 	Ordinal
	<i>Information</i> , kelengkapan informasi dan kemampuan personalisasi informasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Bimby, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Semua informasi produk dan kontak yang ada di Lazada adalah benar. 2. Informasi mengenai pemesanan dan pembayaran disampaikan dengan jelas (disertai gambar yang memudahkan pelanggan dalam mencerna setiap tahapan dengan baik). 	Ordinal

Sumber: Data Yang Diolah (2017)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara langsung dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner menggunakan model E-servqual. *E-servqual* terdiri dari dua kelompok pertanyaan, yaitu kelompok pertanyaan pertama yang bertujuan untuk mengetahui ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang akan diberikan perusahaan dan

kelompok pertanyaan kedua yang bertujuan untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang telah diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Data yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki sebesar 64 orang dengan persentase 45,3%. Jumlah responden perempuan sebesar 76 orang dengan persentase 54,7%. Perbedaan jumlah responden laki-laki dan perempuan dalam penelitian ini tidak terlalu besar. Hal ini menunjukkan bahwa bukan hanya perempuan yang gemar berbelanja online, melainkan laki-laki juga suka belanja secara online. Untuk perempuan biasanya belanja alat make up dan baju/*fashion*, sedangkan untuk laki-laki biasanya belanja alat-alat elektronik.

2. Umur

Responden penelitian ini memiliki umur 17 hingga 22 tahun yaitu sebanyak 47,9% atau sebanyak 67 dari 140 orang. Untuk umur 23 hingga 28 tahun sebanyak 52 orang atau 37,1% dan untuk umur diatas 28 tahun hanya sebesar 21 orang atau 15,0%. Sebagian besar umur responden penelitian ini adalah 20 hingga 30 tahun. Hal ini dikarenakan umur tersebut sudah memiliki pengetahuan yang luas tentang dunia internet termasuk belanja online dan mengetahui secara detail produk-produk yang dijual secara online.

3. Pekerjaan

Sebagian besar pekerjaan dari responden adalah mahasiswa, yaitu sebanyak 87 orang atau 62,1% dari total 140 responden. Diikuti Pegawai Swasta dan Pegawai Negeri, yaitu sebesar 27,1% dan 5,7%. Sedangkan untuk Ibu Rumah Tangga hanya sebesar 2,1%, Pelajar dan pekerjaan lainnya (Wiraswasta) sebesar 1,4%. Sebagian besar pekerjaan responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan yang sudah bekerja. Hal ini dikarenakan pekerjaan tersebut menyita banyak waktu sehingga membutuhkan pemesanan secara cepat. Dengan adanya Lazada diharapkan dapat membantu menghemat waktu belanja tanpa harus ke tokonya langsung.

4. Jumlah Pendapatan Per Bulan

Sebagian besar jumlah pendapatan per bulan dari responden adalah Rp 1.000.000 hingga Rp 2.500.000 sebesar 39,3% atau sebanyak 55 orang. Untuk yang berada diantara Rp 2.500.001 hingga Rp 5.000.000 sebesar 24,3% atau sebanyak 34 orang. Untuk yang berada dibawah Rp 1.000.000 sebesar 18,6% atau sebanyak 26 orang dan yang berada diatas Rp 5.000.000 sebesar 17,9% atau sebanyak 25 orang. Sebagian besar pendapatan per bulan responden berada diatas Rp 1.000.000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang berbelanja di Lazada adalah yang sudah mempunyai pendapatan cukup.

Nilai Ekspektasi

Adapun rumus menghitung rata-rata nilai ekspektasi pengguna Lazada yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$THi = \frac{\sum Hi}{N}$$

Dimana:

THi = Nilai ekspektasi pelayanan terhadap indikator pelayanan i

$\sum Hi$ = Total jawaban responden terhadap indikator pelayanan i

N = Total responden

Rumus yang dipakai untuk menghitung rata-rata nilai ekspektasi tiap dimensi kualitas pelayanan yaitu:

$$Hj = \frac{\sum THi}{nj}$$

Dimana:

Hj = Rata-rata nilai ekspektasi pelanggan pada dimensi j

$\sum THi$ = Nilai ekspektasi pelayanan terhadap indikator pelayanan i

nj = Total responden

Berdasarkan hasil dari penilaian ekspektasi, indikator pernyataan pertama dari dimensi *Security/privacy* yaitu Lazada melindungi data terkait kartu kredit, debit dan hal yang bersifat *privacy* lainnya (S1) memiliki nilai tingkat ekspektasi tertinggi, yaitu sebesar 4,56. Artinya konsumen mengharapkan pihak Lazada tidak menyebarkan data pribadi konsumen ke pihak lain yang merugikan konsumen. Sedangkan untuk indikator pernyataan dengan nilai ekspektasi terendah adalah pernyataan pertama dimensi *Aesthetics* yaitu *font* dalam website mudah dan nyaman untuk dibaca (A1), yaitu sebesar 3,94. Artinya konsumen menganggap hal tersebut tidak menjadi masalah bagi pelanggan jika *font* dalam website Lazada tidak terlalu nyaman untuk dibaca.

Untuk dimensi kualitas pelayanan dengan rata-rata tertinggi adalah dimensi *Security/privacy*, yaitu sebesar 4,55. Sementara itu, dimensi *Aesthetics* menjadi dimensi dengan nilai rata-rata ekspektasi terendah, yaitu sebesar 4,09.

Nilai Persepsi

Perhitungan nilai persepsi dapat dihitung dengan rumus:

$$TPi = \frac{\sum P}{N}$$

Dimana:

TPi = Nilai persepsi pelanggan terhadap indikator pelayanan i

$\sum P$ = Jumlah total jawaban responden

N = Jumlah total responden

Berdasarkan hasil dari nilai persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan Lazada, indikator pernyataan pertama dari dimensi *Security/privacy*, yaitu Lazada melindungi data terkait kartu kredit, debit dan hal yang bersifat *privacy* lainnya (S1), memiliki nilai persepsi tertinggi, yaitu sebesar 4,27. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak pernah mendapati Lazada membocorkan data pribadi konsumennya. Sedangkan untuk indikator pernyataan kelima dari dimensi *Responsibility*, yaitu Lazada memberikan pertanggung jawaban atas

permasalahan yang bukan kesalahan dari konsumen (Rs5), memiliki nilai persepsi terendah, yaitu sebesar 3,54. Hal ini menunjukkan sebagian besar konsumen merasa kurang puas dengan kinerja Lazada dalam memberikan pertanggung jawaban atas masalah yang bukan kesalahan konsumen.

Dan untuk dimensi dengan nilai persepsi tertinggi adalah dimensi *Security/privacy*, yaitu sebesar 4,25. Dan untuk dimensi yang memiliki nilai persepsi terendah adalah dimensi *Responsiveness*, dengan nilai persepsi sebesar 3,74.

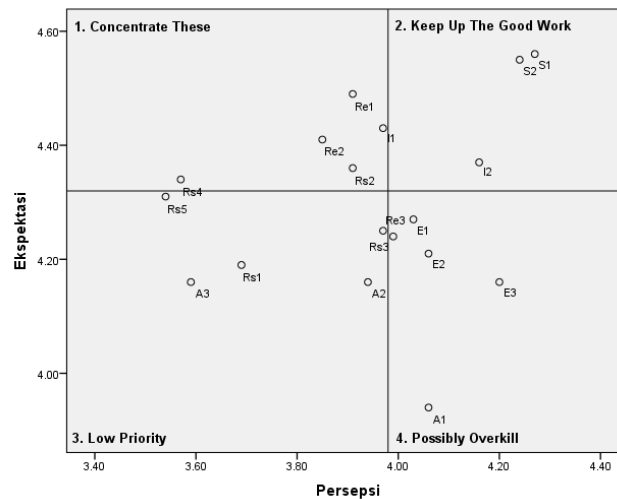
Analisis *E-servqual*

Berdasarkan hasil skor *E-servqual* terjadi *gap* yang sangat besar antara persepsi dan ekspektasi konsumen untuk indikator pernyataan Lazada menangani permasalahan yang ada dengan segera (Rs4) dan Lazada memberikan pertanggung jawaban atas permasalahan yang bukan kesalahan dari konsumen (Rs5), dengan selisih *gap* sebesar -0,76. Hal ini membuktikan bahwa pihak Lazada kurang tanggap dalam menanggapi keluhan-keluhan konsumennya dan juga kurang bertanggung jawab dalam menangani masalah yang bukan berasal dari konsumen. Sedangkan untuk indikator pernyataan *Font* dalam website mudah dan nyaman untuk dibaca mempunyai nilai *gap* positif, yaitu sebesar 0,12. Hal ini membuktikan bahwa konsumen tidak begitu mengharapkan *font* dalam website Lazada nyaman untuk dibaca namun konsumen akan sangat puas jika hal tersebut dilakukan.

Analisis Kesesuaian Kepuasan Pelanggan

Pengukuran tingkat kepuasan dilakukan dengan melakukan perbandingan antara persepsi atas layanan yang diterima dengan apa yang diharapkan konsumen sehingga didapat tingkat kesesuaian terhadap kualitas layanan Lazada dalam bentuk persentase. Dan berdasarkan presentase tersebut akan ditentukan pelayanan yang menjadi prioritas untuk ditingkatkan. Rata-rata tingkat kesesuaian kepuasan pelanggan adalah sebesar 92,13%.

Analisis *Importance Performance Matrix*



Gambar 3 Diagram IPA Indikator Pernyataan E-servqual Lazada

Kuadran 1 (*Concentrate These*)

Terdapat empat indikator pernyataan yang berada di kuadran 1, yaitu:

1. Lazada menangani permasalahan yang ada dengan segera (Rs4).
Hal yang paling sering menjadi keluhan konsumen salah satunya adalah masalah pengembalian uang/*refund* apabila barang yang diterima tidak sesuai atau rusak. Pihak Lazada menjanjikan pengembalian uang/*refund* akan dilakukan paling lama satu minggu, tapi pada kenyataannya membutuhkan waktu lebih lama dan konsumen harus sering menghubungi Lazada agar tidak memakan waktu lebih dari satu minggu.
2. Produk dikirimkan dengan cepat dan tepat waktu (Re2).
Menurut konsumen, pengiriman barang yang dilakukan Lazada tidak sesuai dengan kenyataannya. Konsumen sering mengalami keterlambatan waktu yang sangat lama dan tidak sesuai yang dijanjikan sebelumnya.
3. Lazada memberikan garansi yang sesuai dengan apa yang tertera pada produk (Rs2).
Beberapa konsumen mengeluhkan tentang kualitas produk seperti jam tangan yang punya harga mahal tetapi tidak punya kartu garansi. Selain tidak punya garansi, produk jam tangan tersebut sangat cepat rusak. Konsumen tentu sangat menyayangkan sebuah jam tangan yang mempunyai merek terkenal tapi tidak punya garansi dan cepat rusak.
4. Produk yang datang sama dengan yang ada dalam situs web (Re1).
Salah satu *review* konsumen mengatakan deskripsi barang yang ditulis dalam website adalah jam tangan ori, namun setelah jam tangan tersebut diterima, dikatakan tali jam tangan tersebut sudah karatan dan warnanya luntur.
5. Semua informasi produk dan kontak yang ada di Lazada adalah benar (I1).
Informasi yang diberikan Lazada mengenai produk masih belum memenuhi keinginan konsumen. Masih banyak konsumen yang mengeluhkan tentang keadaan barang yang tidak sesuai dengan apa dituliskan di websitenya.

Kuadran 2 (*Keep Up The Good Work*)

Berdasarkan kuadran 2, terdapat tiga indikator pernyataan yang harus dipertahankan, yaitu:

1. Transaksi yang dilakukan aman dan dapat dipercaya (S2).
Selain transaksi melalui transfer, Lazada juga didukung dengan adanya sistem COD (*Cash On Delivery*). Dengan system COD ini, konsumen bisa melihat langsung barangnya. Apabila sesuai dengan yang diharapkan, konsumen bisa langsung bayar ditempat. Namun apabila tidak sesuai dengan yang diinginkan, konsumen bisa membatalkan transaksi tersebut.
2. Lazada melindungi data terkait kartu kredit, debit dan hal yang bersifat *privacy* lainnya (S1).
Konsumen sangat merasa puas dengan tidak pernah tersebarnya data pribadi konsumen ke pihak lain. Hal ini menandakan Lazada sangat bertanggung jawab dalam menjaga data-data penting konsumen seperti kartu kredit dan lain-lain.
3. Informasi mengenai pemesanan dan pembayaran disampaikan dengan jelas (disertai gambar yang memudahkan pelanggan dalam mencerna setiap tahapan dengan baik) (I2).
Lazada membuat langkah-langkah pemesanan dan pembayaran agar supaya mencegah terjadinya kesalahan. Selain itu dalam beberapa review konsumen tentang kegagalan transaksi, sebagian besar kesalahannya terjadi karena masalah gangguan sistem atau masalah teknis dan bukan karena kesalahan pemberian informasi.

Kuadran 3 (*Low Priority*)

Terdapat lima indikator pernyataan yang berada di kuadran 3. Berikut adalah indikator pernyataan tersebut.

1. Lazada memberikan pertanggung jawaban atas permasalahan yang bukan kesalahan dari konsumen (Rs5).
Menurut konsumen, Lazada masih belum bertanggung jawab atas masalah yang bukan dari konsumen. Dari *review* yg diberikan konsumen, sangat sering terjadi kesalahan yang bukan dari konsumen, misalnya terjadinya pembatalan transaksi setelah pembayaran via transfer. Berbagai alasan diberikan pihak Lazada, mulai dari kehabisan stok barang dari vendor hingga kesalahan sistem. Hal ini seharusnya menjadi perhatian utama Lazada walaupun menurut konsumen tidak terlalu penting.
2. Halaman website tidak ada iklan yang mengganggu (A3).
Indikator pernyataan ini dianggap tidak begitu baik oleh konsumen dan juga tidak begitu penting. Artinya konsumen merasa masih banyak iklan dan *suggestion* yang tidak penting dalam website Lazada namun konsumen merasa tidak terlalu penting pelaksanaannya selama barang yang dicari masih bisa ditemukan di dalam website Lazada.
3. Lazada menangani proses retur dengan baik (Rs1).
Konsumen merasa proses retur yang dilakukan oleh Lazada masih kurang baik. Hal ini dikarenakan sangat banyak konsumen merasa proses retur yang dilakukan membutuhkan waktu lama untuk diproses, entah mengenai masalah penukaran barang ataupun proses

refund. Hal ini tentunya harus diperhatikan Lazada jika ingin bersaing dengan situs jual beli online lainnya, walaupun dimata konsumen hal ini tidak begitu penting.

4. Tampilan website mudah dipahami (A2).

Menurut pemetaan dalam diagram IPA, konsumen merasa bahwa tampilan dalam situs Lazada masih kurang rapi atau sulit untuk dipahami. Meskipun hal ini dirasa tidak terlalu penting, namun akan lebih baik jika tampilan website Lazada diperbaiki atau ditingkatkan mengingat konsumen merasa masih belum puas akan tampilan website yang masih kurang menarik.

5. Jumlah stok dan deskripsi barang yang dituliskan di website selalu akurat dengan kenyataannya (Re3).

Konsumen masih kurang puas dengan informasi jumlah stok barang yang tertulis di website Lazada. Sangat sering konsumen mengalami pembatalan transaksi dikarenakan barang yang dipesan sudah habis namun di website jumlah stoknya masih ada. Selain itu konsumen juga merasa hal ini kurang penting pelaksanaannya apabila Lazada menuliskan deskripsi barang dan jumlah stok yang sesuai kenyataannya. Supaya konsumen tidak merasa ditipu dan mengalami pembatalan pesanan secara sepihak.

Kuadran 4 (Possible Overkill)

Terdapat lima indikator pernyataan yang kinerjanya baik tapi tingkat kepentingannya rendah.

1. Lazada memberikan notifikasi kepada konsumen jika barang sudah dikirimkan.
2. Halaman pada website tidak mengalami *error* saat melakukan proses transaksi.
3. Produk sudah dikelompokkan sesuai dengan kategori.
4. Letak kolom *Search* mudah ditemukan.
5. *Font* dalam website mudah dan nyaman untuk dibaca.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Analisis *E-servqual* dan tingkat kesesuaian kepuasan konsumen
 - a. Berdasarkan hasil nilai ekspektasi dan persepsi dari keenam dimensi *E-servqual*, ditemukan bahwa terdapat *gap* pada hampir semua indikator kecuali indikator pernyataan pertama dari dimensi *Aesthetics* dan indikator pernyataan ketiga dari dimensi *Ease Of Use* yang bernilai positif, yaitu *font* dalam website mudah dan nyaman untuk dibaca (A1), sebesar 0,12 dan letak kolom *Search* mudah ditemukan (E3) dengan nilai 0,04. Sedangkan indikator pernyataan tentang Lazada menangani permasalahan yang ada dengan segera (Rs4) dan Lazada memberikan pertanggung jawaban atas permasalahan yang bukan kesalahan dari konsumen (Rs5), menjadi pernyataan dengan selisih *gap* terbesar, yaitu sebesar -0,73. Jika dilihat dari setiap dimensi *E-servqual*, dimensi dengan nilai *gap* paling tinggi adalah dimensi *Responsiveness* dengan nilai rata-rata sebesar -0,55, sedangkan dimensi dengan *gap* terendah adalah dimensi *Ease Of Use* sebesar -0,11. Jika dilihat dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan Lazada pada keenam dimensi belum

memenuhi ekspektasi konsumen. Oleh karena itu pihak manajemen Lazada harus melakukan perbaikan pada keenam dimensi tersebut.

- b. Perolehan nilai rata-rata tingkat kesesuaian kepuasan konsumen Lazada adalah sebesar 92,13%. Hal ini menunjukkan bahwa layanan Lazada secara keseluruhan sudah memenuhi 92,13% ekspektasi pelanggan. Terdapat sepuluh indikator pernyataan yang berada dibawah nilai rata-rata tingkat kesesuaian kepuasan konsumen dengan indikator pernyataan Lazada memberikan pertanggung jawaban atas permasalahan yang bukan kesalahan dari konsumen (Rs5) menjadi indikator pernyataan yang harus menjadi prioritas pertama dalam perbaikan kualitas layanan Lazada, dengan nilai 82,26%. Selanjutnya terdapat sembilan indikator pernyataan yang berada diatas nilai rata-rata tingkat kesesuaian kepuasan konsumen, dengan indikator pernyataan *font* dalam website mudah dan nyaman untuk dibaca (A1) menjadi indikator dengan nilai tertinggi, yaitu 103,08% yang berarti konsumen sudah puas dengan layanan Lazada tersebut.
2. Berdasarkan pemetaan melalui grafik *Importance Performance Analysis* (IPA) dapat diketahui:
- a. Kuadran pertama berisi indikator pernyataan yang menjadi prioritas perbaikan kinerja, kuadran ini terdiri dari:
 1. Lazada menangani permasalahan yang ada dengan segera (Rs2).
 2. Produk dikirimkan cepat dan tepat waktu (Re2).
 3. Lazada memberikan garansi yang sesuai dengan apa yang tertera pada produk (Rs2).
 4. Produk yang datang sama dengan yang ada dalam situs web (Re1).
 5. Semua informasi produk dan kontak yang ada di Lazada adalah benar (I1).
 - b. Pada kuadran kedua perlu dipertahankan kinerja karena pelanggan sudah merasa puas dengan kinerja yang diberikan oleh Lazada. Kuadran ini ditempati oleh:
 1. Transaksi yang dilakukan aman dan dapat dipercaya (S2).
 2. Lazada melindungi data terkait kartu kredit, debit dan hal yang bersifat *privacy* lainnya (S1).
 3. Informasi mengenai pemesanan dan pembayaran disampaikan dengan jelas (disertai gambar yang memudahkan pelanggan dalam mencerna setiap tahapan dengan baik) (I1).
 - c. Indikator pernyataan kualitas layanan Lazada didominasi pada kuadran ketiga, yaitu bagian yang masih harus diperhatikan oleh Lazada meskipun dimata konsumen hal tersebut tidak terlalu penting untuk dilakukan. Kuadran ini ditempati oleh:
 1. Lazada memberikan pertanggung jawaban atas permasalahan yang bukan kesalahan dari konsumen (Re5).
 2. Halaman website tidak ada iklan yang mengganggu (A3).
 3. Lazada menangani proses retur dengan baik (Rs1).
 4. Tampilan website mudah dipahami (A2).

5. Lazada memberikan notifikasi kepada konsumen jika barang sudah dikirimkan (Rs3).
- d. Kuadran keempat perlu dipertahankan kualitas pelayanannya meskipun menurut konsumen hal yang dilakukan tidak terlalu penting di mata konsumen. Kuadran ini terdiri dari:
 1. Jumlah stok dan deskripsi barang yang dituliskan di website selalu akurat dengan kenyataannya (Re3).
 2. Halaman pada website tidak mengalami *error* saat melakukan proses transaksi (E1).
 3. Produk sudah dikelompokkan sesuai dengan kategori (E2).
 4. Letak kolom *Search* mudah ditemukan (E3).
 5. *Font* dalam website mudah dan nyaman untuk dibaca (A1).

Saran

Berdasarkan hasil kuesioner, pengolahan data maupun analisa yang dilakukan, berikut adalah saran yang diberikan.

1. Untuk Akademis
 - a. Dikarenakan keterbatasan penyebaran kuesioner yang dilakukan penelitian ini hanya berada di pulau Jawa khususnya di kota Bandung, maka disarankan untuk menyebarkan kuesioner tentang kualitas pelayanan jasa dengan melibatkan jumlah sampel yang lebih besar dan memperluas ruang lingkup penyebaran kuesioner ke luar pulau Jawa.
 - b. Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang retail online, akan lebih baik jika dilakukan analisis perbandingan kualitas pelayanan jasa antara situs jual beli online lainnya seperti Bukalapak, Tokopedia, Olx, dll.
2. Untuk Perusahaan

Lazada harus mampu memperbaiki kualitas pelayanan yang belum sesuai dengan ekspektasi konsumen, terutama pada indikator yang berada pada kuadran pertama, yaitu:

 - a. Lazada menangani permasalahan yang ada dengan segera.
 - b. Produk dikirimkan cepat dan tepat waktu.
 - c. Lazada memberikan garansi yang sesuai dengan apa yang tertera pada produk.
 - d. Produk yang datang sama dengan yang ada dalam situs web.
 - e. Semua informasi produk dan kontak yang ada di Lazada adalah benar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Khusaini (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Spa Club Arena Yogyakarta
- Angga Dwi Sugirahardja (2014). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Dengan Metode Servqual “Studi Kasus Pada Pusat Oleh Oleh Harum Manis”
- Asriel Azis (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Pengiriman Paket PT. Pos Indonesia (Persero))
- Ario Arzaq Akbar (2016). Pengaruh *E-service Quality* Terhadap *E-customer Satisfaction* Dan *E-customer Loyalty* Pada Lazada.co.id
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2014). Profil Pengguna Internet Indonesia 2014. Retrieved from Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia: PROFILPENGGUNAINTERNETINDONESIA2014.pdf
- Badan Pusat Statistik (2016). Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. Retrieved from Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/Brs/view/id/1269>
- Bimby Alquarizky Ribolic (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Operasional E-Service Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Layanan Lazada.co.id)
- Brilliant Pongayow (2016). Analisis Ekspektasi dan Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Kartu AS (Survei pada Mahasiswa Institusi Teknologi Harapan Bangsa)
- Cherilyana T. W. (2014). Usulan Perbaikan dan Peningkatan Kualitas Jasa Pelayanan Taman Bacaan Menggunakan Metode Importance Performance Matrix (Studi Kasus di Taman Bacaan “X” Bandung)
- Daniel Taurus Purba (2014). Analisis Pengaruh *Service Quality*, *Price Fairness*, dan *Customer Service*, Terhadap *Customer Satisfaction*: Kasus Pelanggan Handphone BlackBerry di Kota Bandung
- Dewi Astuti (2016). Analisis Kualitas Layanan E-commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode E-servqual (Studi Kasus: Lejel Home Shopping Pekanbaru)
- Elfa Putri Setyanti (2015). Transaksi *E-commerce* Indonesia Tahun Depan Diprediksi Capai \$4,5 Miliar. Retrieved from Tech in Asia: <https://id.techinasia.com/transaksi-ecommerce-indonesia>
- Felicia Laurent (2016). Pengaruh *E-service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-jek Melalui Kepuasan Pelanggan
- Hansel Jonathan (2013). Analisis Pengaruh *E-service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Yang Berdampak Pada *Customer Loyalty* PT Bayu Buana Travel Tbk
- Harper W. Boyd, Jr. Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global
- Kementerian Komunikasi dan Informatika (2015). Situs Yang Familiar Digunakan Oleh Pembeli Dalam Transaksi *E-commerce* Tahun 2015. Retrieved from Kementerian Komunikasi dan Informatika: <http://statistik.kominfo.go.id/site/data?idtree=430&iddoc=1467>

- Lazada (2017). *About Lazada*. Retrieved from Lazada.co.id: <http://www.lazada.co.id/about>
- Lia Natalia (2012). Analisis Faktor Persepsi Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermart Bekasi
- Lissa Rosdiana Noer (2016). Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Mahasiswa Magister Manajemen Teknologi ITS Surabaya Dengan Metode *Servqual* Dan Importance Performance Analysis (IPA)
- Michael Christian (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus: Belanja Online Bhinneka.com
- Mira Amelia (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Siswa Dalam Mengikuti Kursus di Lembaga Bimbingan Belajar (Studi pada Siswa SMA Lembaga Bimbingan Belajar IPIEMS Cabang Banyumanik Semarang)
- Mohamad Iqbal (2012). Pengaruh Persepsi Nilai, Harapan, Dan kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Penyedia Jasa Internet di JABODETABEK
- Ninin Non Ayu Salmah (2016). Kesesuaian Ekspektasi Dan Persepsi Nasabah Terhadap Kualitas Jasa Pada Bank Pundi Cabang A. Rivai Palembang
- Rendi Maulana (2014). Pengaruh Kualitas *E-service* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Website Koren Denim)
- Ria Risnanda (2012). *E-service Quality, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty*: Studi Kasus Website Perusahaan Jasa Penerbangan di Indonesia
- Rizal Nugraha (2014). Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa pada Bengkel “X” Berdasarkan Hasil *Matrix Importance-Performance Analysis* (Studi Kasus di Bengkel AHASS PD. Sumber Motor Karawang)
- Sony Agung Prasetyo (2015). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang
- Tania Yosephine Aiwan (2013). Efektifitas Pesan Iklan Televisi *Tresemme* Menggunakan *Customer Response Index* (CRI) Pada Perempuan di Surabaya
- Uchik Triswandari (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Timur
- W&S Indonesia (2016). *Popular Brand Index*. Retrieved from W&S Indonesia: <http://nusaresearch.com/pbi/zoom.php?ID=337&IDbrand=44&IDcategory=4#>
- Yashinta Asteria Norhermaya (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus *Online Store* Lazada.co.id)
- Yayu Yulianti (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Pendidikan Dengan Menggunakan *Gap Anaysis* Dan *Importance Performance Analysis* (IPA) Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi UNY.