

**ANALISIS KUALITAS LAYANAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN MENGGUNAKAN METODE E-SERVQUAL  
(STUDI KASUS: WEBSITE SALE STOCK INDONESIA)**

**Tinezia Arum Cendahani<sup>1</sup>, Amir Hamzah<sup>2</sup>, Uning Lestari<sup>3</sup>**

Program Studi Informatika, Fakultas Teknologi Industri

Institut Sains & Teknologi AKPRIND Yogyakarta

Email : <sup>1</sup>tineziaace12@gmail.com, <sup>2</sup>amir@akprind.ac.id, <sup>3</sup>uning@akprind.ac.id

**ABSTRACT**

*Sale Stock Indonesia is a mobile-commerce startup that applies cost-leadership principles and utilizes the power of social media. To find out the extent to which the quality of services produced based on perceptions of users or online customers, it is necessary to analyze the quality of service on the website. One method that can be used to analyze the quality of E-Commerce websites is to use the E-Servqual method. the e-SSQ model is an adaptation and expansion of the traditional Servqual model into the context of the online shopping experience. This method is based on seven dimensions, namely efficiency, reliability, fulfillment, privacy, capture power, compensation, and contact. In addition to using E-Servqual, a Likert scale is also used as the research interval.*

*The process of analysis in this study uses a sampling phase of 96 people consisting of 37 male respondents and 59 female respondents. Data collection of respondents using an online questionnaire. Before the process of collecting data, test the validity carried out using the Product Moment Correlation formula and reliability testing using the Cronbach Alpha formula. The assessment process in this study uses a Likert scale with a scale of 5 intervals. The final step is analysis with the Gap method and Servqual analysis method.*

*The calculation results conclude that the level of customer perception has not met the needs of consumers. These results indicate that even though the service quality of Indonesian Sale Stock has been said to be good, the overall service provided has not been able to meet the expectations of Indonesian Sale Stock customers.*

**Keywords:** *E-Commerce, E-Servqual, validity, reliability, likert*

**INTISARI**

Sale Stock Indonesia merupakan sebuah startup *mobile-commerce* yang menerapkan prinsip-prinsip *cost-leadership* dan memanfaatkan kekuatan media sosial. Untuk mengetahui sejauh mana kualitas layanan yang dihasilkan berdasarkan persepsi pengguna atau pelanggan online, perlu untuk menganalisis kualitas layanan situs web. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk analisis kualitas situs web *E-Commerce* adalah menggunakan metode E-Servqual. model e-SSQ merupakan adaptasi dan perluasan model tradisional *Servqual* kedalam konteks pengalaman berbelanja *online*. Metode ini didasarkan pada tujuh dimensi yaitu efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, daya tangkap, kompensasi, dan kontak. Selain menggunakan E-Servqual, skala Likert juga digunakan sebagai interval penelitian.

Proses analisis dalam penelitian ini menggunakan tahap penarikan sampel sebanyak 96 orang yang terdiri dari 37 responden Laki-laki dan 59 responden Perempuan. Pengumpulan data responden menggunakan kuesioner online. Sebelum proses pengumpulan data, uji validitas dilakukan menggunakan rumus Korelasi *Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Proses penilaian dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan skala 5 interval. Langkah terakhir adalah analisis dengan metode Gap dan metode analisis Servqual.

Hasil perhitungan menyimpulkan bahwa tingkat persepsi pelanggan belum memenuhi kebutuhan konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas pelayanan Sale Stock Indonesia sudah dikatakan baik namun secara keseluruhan layanan yang disediakan belum dapat memenuhi harapan pelanggan Sale Stock Indonesia.

**Kata Kunci:** *E-Commerce, E-Servqual, validitas, reliabilitas, likert*

## PENDAHULUAN

Dewasa ini *E-commerce* di Indonesia terus berkembang pesat, dengan banyak bermunculan perusahaan-perusahaan berbasis internet. Misal Sale Stock Indonesia, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Elevenia. Perusahaan tersebut harus dapat bersaing untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin pesat. *E-commerce* adalah suatu konsep baru yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web* internet atau prose jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. *E-commerce* merupakan kegiatan bisnis yang dijalankan secara elektronik melalui suatu jaringan internet atau kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jalur komunikasi digital. Berbagai barang dan jasa ditawarkan, seperti makanan, minuman, pakaian, kosmetik, dll.

Dengan perkembangan industri saat ini perusahaan dituntut untuk menerapkan suatu kebijakan-kebijakan yang strategis menyangkut pelayanan guna mengantisipasi persaingan yang semakin kompetitif. Seperti yang disampaikan pada <https://databoks.katadata.co.id/>, Penjualan *e-Commerce* (perdagangan elektronik) ritel di Indonesia bakal tumbuh 133,5% menjadi US\$ 16,5 miliar atau sekitar Rp 219 triliun pada 2022 dari posisi 2017. Pertumbuhan ini ditopang oleh pesatnya kemajuan teknologi yang memberikan kemudahan berbelanja bagi konsumen. Berbelanja secara online juga telah menjadi salah satu aktivitas yang menarik karena memberikan pengalaman baru dalam berbelanja bagi para konsumen. Ini merupakan salah satu alasan konsumen mulai beralih dari sebelumnya harus ke pasar untuk membeli suatu barang (*offline*), dan sekarang mulai beralih secara *online*. Saat ini, sebagian besar transaksi *e-commerce* masih dilakukan dengan menggunakan desktop atau laptop. Nantinya, telepon pintar akan mendominasi transaksi perdagangan digital.

Hal ini mendorong pelaku bisnis untuk memaksimalkan kualitas pelayanan pada perusahaannya. Sebuah bisnis yang berbentuk jasa, harus mengutamakan kualitas pelayanan sehingga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Sale Stock Indonesia merupakan sebuah startup *mobile-commerce* yang menerapkan prinsip-prinsip *cost-leadership* dan memanfaatkan kekuatan media sosial. Sale Stock menjual pakaian wanita berkualitas dengan harga yang sangat terjangkau. Dengan menghilangkan perantara, memotong biaya *overhead*, dan fokus dengan berjualan secara *online*, Sale Stock meminimalkan biaya dan menyimpan semua keuntungan ini untuk pelanggan. Sekarang, Sale Stock merupakan salah satu *tech start-up* di Indonesia yang memiliki perkembangan paling pesat. Didirikan di akhir 2014, perusahaan ini sekarang menjadi sebuah rumah bagi keluarga yang berasal dari Indonesia, Jerman, Amerika Serikat dan banyak warga negara lainnya yang pernah memiliki pengalaman bekerja di perusahaan teknologi terkenal seperti: facebook, Yahoo, Apple dan Sony.

Pengukuran kualitas layanan *e-commerce* yang dilakukan dapat menggunakan metode *e-servqual*. Metode *e-servqual* menghubungkan pandangan dari pelanggan dan penyedia jasa mengenai kualitas pelayanan elektronik, serta merupakan dasar yang baik dalam memahami, mengukur dan memperbaiki kualitas pelayanan. Metode tersebut menggunakan beberapa dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan, sehingga kualitas pelayanan yang ada didalam perusahaan dapat terus diperbaiki sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Kualitas layanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan/pengguna (Astuti dan Salisah, 2016).

Kepuasan pelanggan, tentunya tidak terlepas dari bagaimana perusahaan memberikan pelayanannya. Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap produk atau pelayanan yang telah memberikan tingkat kenikmatan seperti yang

diharapkan. Sesuai dengan Tjiptono dalam Astuti dan Salisah (2016) yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan ukuran kinerja suatu produk 'produk total' dari sebuah organisasi yang kemudian akan dibandingkan dengan serangkaian pemenuhan keperluan pelanggan. Oleh karena itu, maka penting diadakannya penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan *e-commerce* terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal yang disebutkan diatas maka judul penelitian ini yaitu "Analisis Kualitas Layanan *E-Commerce* Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode *E-Servqual* (Studi Kasus: *Website Sale Stock Indonesia*)".

## TINJAUAN PUSTAKA

### Tinjauan Pustaka

Penelitian ini ditunjang oleh beberapa kajian pustaka yang dijabarkan oleh peneliti, yaitu penelitian Riza dan Sutopo (2017) dengan judul Analisis Pengaruh *E-Service Quality*, Kualitas Informasi Dan Persepsi Kemudahan Terhadap *E-loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai Variabel Intervening. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: kualitas *e-service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-service* kualitas memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas-e, kualitas informasi memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas-e, kemudahan penggunaan memiliki efek positif tetapi tidak signifikan terhadap kesediaan-e, dan e-kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalitas.

Penelitian oleh Sastika (2017) dengan judul Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan *E-Service Quality* Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja *Online Shoppe* (Studi Kasus: Pelanggan *Shopee* Di Kota Bandung 2017). Adapun hasil dari penelitian ini adalah kinerja dari penerapan *E-Service Quality* pada Aplikasi *Shopee* sebesar 68.78% berada di posisi Baik. Kinerja dari penerapan *E-Service Quality* pada Aplikasi *Shopee* sebesar 68.78% berada di posisi Baik. Pondaag G.E. Deo, Sanjaya, Linda (2017) melakukan penelitian dengan judul Analisis Kualitas Layanan Lazada Dengan Menggunakan Metode *E-Servqual* dan IPA. Jika dilihat dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa kualitas playanan Lazada pada keenam dimensi belum memenuhi ekspektasi konsumen. Oleh karena itu pihak manajemen Lazada harus melakukan perbaikan pada keenam dimensi tersebut.

Astuti dan Salisah (2016) melakukan penelitian dengan judul Analisis Kualitas Layanan *E-Commerce* Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode *E-Servqual* (Studi Kasus: Lejel Home Shopping Pekanbaru). Berdasarkan pengukuran tersebut diperoleh hasil bahwa tingkat kualitas layanan *e-commerce* berada pada level belum memuaskan dengan nilai -1,084.

### Landasan Teori

#### Website

*Website* adalah keseluruhan halaman-halaman *web* yang terdapat dalam sebuah *domain* yang mengandung informasi. Sebuah *website* biasanya dibangun atas banyak halaman *web* yang saling berhubungan. Hubungan antara satu halaman *web* dengan halaman *web* yang lainnya disebut *hyperlink*, sedangkan teks yang dijadikan media penghubung disebut *hypertext*. *Domain* adalah nama unik yang dimiliki oleh sebuah institusi sehingga bisa diakses melalui internet. Istilah lain yang sering ditemui sehubungan dengan *website* adalah *homepage*. *Homepage* adalah halaman awal sebuah *domain*. Tampilan dari menu-menu yang ada disebut *web page*, sedangkan keseluruhan isi/*content domain* disebut *website* (Yuhefizar, Mooduto, & Hidayat, 2009).

#### *E-Commerce*

*E-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. (Kotler & Armstrong, 2012).

#### *E-Service Quality (E-Servqual)*

Zeithaml, et al. (2002) mengemukakan model konseptual untuk memahami dan meningkatkan kualitas jasa/layanan elektronik (e-SQ atau *e-Servqual*). Dalam model e-SQ terdapat empat macam gap, yaitu *information gap*, *design gap*, *communication gap*, dan *fulfillment gap*. Berdasarkan proses tiga tahap menggunakan *focus group* eksploratoris dan dua tahap pengumpulan dan analisis data empiris, Zeithaml, et al (2002) mengidentifikasi tujuh dimensi (efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, daya tangkap, kompensasi dan kontak) yang membentuk skala "*core online service*". Empat dimensi utama (efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi) merupakan skala inti e-SQ yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang diberikan pengecer *online*. Dimensi-dimensi ini meliputi pula kriteria yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi layanan *online* rutin manakala mereka tidak mengalami masalah sehubungan dengan penggunaan situs tertentu. Sementara itu, tiga dimensi lainnya (daya tangkap, 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.

#### **Analisis Gap**

Analisis *gap* merupakan rencana strategis yang membantu perusahaan untuk merencanakan segala tindakan dari potensi apa yang perusahaan miliki saat ini, untuk menuju visi apa yang perusahaan harapkan. Praktisnya untuk membantu memahami, posisi di mana perusahaan saat ini, ke arah mana visi yang diharapkan oleh perusahaan, dan bagaimana proses untuk menuju *goal* dari visi tersebut. Analisis *gap* dapat melihat seberapa jauh *gap* yang dibutuhkan perusahaan dari titik awal (saat ini), menuju *goal* yang diinginkan (Fuad & Mudjahidin, 2013).

#### **Analisis Servqual**

Model kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh A. Parasuraman, L.L. Berry dan V.A Zeithaml (1985) berupaya untuk mengenali kesenjangan (Gaps) pelayanan yang terjadi dan mencari jalan keluar untuk mengurangi atau menghilangkan kesenjangan pelayanan tersebut (Yamit, 2010). Kesenjangan yang muncul dari luar perusahaan terjadi dikarenakan perbedaan antara persepsi pelanggan dengan harapan pelanggan terhadap layanan. Hal tersebut menjelaskan bahwa layanan suatu perusahaan bergantung dengan adanya persepsi pelanggan dengan harapan pelanggan tersebut.

#### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui persamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya pada objek yang diteliti, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang valid. Instrumen yang valid yaitu alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan suatu data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2012).

#### **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas bisa disebut konsistensi, keterandalan, keterpercayaan, kestabilan, maupun keajegan (Azwar, 2013). Reliabilitas menjelaskan sejauh mana suatu proses pengukuran dapat dipercaya. Suatu pengukuran dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subjek diperoleh hasil yang sama. Hasil yang ditunjukkan relatif sama walaupun terdapat perbedaan yang kecil. Namun jika perbedaannya cukup besar maka pengukuran tersebut dikatakan tidak reliabel.

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan ialah dengan cara kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada subjek yang diteliti untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan peneliti. Hal ini sesuai dengan pernyataan di atas bahwa teknik pengumpulan data ini yaitu kuesioner dengan memberikan atau menyebarkan beberapa pertanyaan tertulis kepada responden yaitu pelanggan *website* Sale Stock Indonesia.

### Metode Analisis Data

#### a. Metode Pengujian Kuesioner

- Uji validitas dan uji reliabilitas

Dalam pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian ini sebelumnya sudah di uji menggunakan bantuan software SPSS. Dengan menggunakan software tersebut nantinya dapat disimpulkan kuisisioner yang dipakai sudah valid dan pada pembangunan sistem penunjang analisis, kuisisioner yang dipakai sudah default jadi tidak bisa ditambahkan atau diedit. Bila sudah terbukti valid maka kuisisioner tersebut akan digunakan pada sistem dan permanen.

- Skala *Likert*

Skala Likert digunakan sebagai skala pengukuran untuk semua indikator pada masing-masing variabel dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 5. Pada penelitian ini menggunakan bobot skala  $0 \geq \text{bobot} \geq 5$  yakni dari yang tertinggi dengan bobot 5 (sangat setuju) dan yang terendah dengan bobot nilai 1 (sangat tidak setuju).

#### b. Metode Analisis Sistem

Metode analisis sistem dilakukan menggunakan UML dengan perangkat lunak Visual Paradigm yang digunakan untuk menunjukkan atau menggambarkan pembagian sistem ke modul yang lebih kecil, sehingga memungkinkan bagi pengembang sistem untuk membuat cetak biru atas visi mereka ke dalam bentuk yang baku dan mudah dimengerti. UML terdiri dari serangkaian diagram, diagram yang akan digunakan dalam pembuatan sistem ini adalah *use case diagram*, *sequence diagram*, *activity diagram*, dan *class diagram*.

### Definisi Operasional Variabel

*Efficiency*, yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan mencari informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

*Reliability*, berkenan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.

*Fulfillment*, mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan.

*Privacy*, berupa jaminan bahwa data perilaku belanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya.

*Responsiveness*, merupakan kemampuan pengecer online untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi online.

*Compensation*, meliputi pengembalian uang, dan menyediakan garansi *online*.

*Contact*, mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staff layanan pelanggan secara online atau melalui telepon (dan bukan berkomunikasi dengan mesin).

**PEMBAHASAN**  
**Hasil Analisis**  
**Hasil Uji Validitas**

Tabel 1.

Variabel	Butir	$r_{hitung}$		Cut Off	Keterangan
		Harapan	Kenyataan		
Effeciency	Item 1	0,728	0,634	0,3	Valid
	Item 2	0,705	0,635	0,3	Valid
	Item 3	0,695	0,575	0,3	Valid
	Item 4	0,774	0,583	0,3	Valid
	Item 5	0,748	0,685	0,3	Valid
	Item 6	0,674	0,641	0,3	Valid
Reliability	Item 1	0,832	0,795	0,3	Valid
	Item 2	0,772	0,649	0,3	Valid
	Item 3	0,838	0,820	0,3	Valid
	Item 4	0,820	0,696	0,3	Valid
Fulfillment	Item 1	0,783	0,708	0,3	Valid
	Item 2	0,731	0,631	0,3	Valid
	Item 3	0,655	0,597	0,3	Valid
	Item 4	0,756	0,603	0,3	Valid
	Item 5	0,755	0,749	0,3	Valid
	Item 6	0,736	0,726	0,3	Valid
Privacy	Item 1	0,829	0,810	0,3	Valid
	Item 2	0,890	0,851	0,3	Valid
	Item 3	0,872	0,866	0,3	Valid
Responsiveness	Item 1	0,700	0,630	0,3	Valid
	Item 2	0,788	0,769	0,3	Valid
	Item 3	0,804	0,795	0,3	Valid
	Item 4	0,717	0,716	0,3	Valid
	Item 5	0,812	0,806	0,3	Valid
Compensation	Item 1	0,792	0,744	0,3	Valid
	Item 2	0,923	0,892	0,3	Valid
	Item 3	0,871	0,848	0,3	Valid
Contact	Item 1	0,844	0,842	0,3	Valid
	Item 2	0,833	0,786	0,3	Valid
	Item 3	0,838	0,821	0,3	Valid

Seperti telah dikemukakan pada Tabel 1 diperoleh nilai  $r_{hitung}$  dari semua item pada validitas  $\geq 0,3$ , maka butir-butir instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid. Sehingga semua butir instrumen pertanyaan yang berhubungan dengan *efficiency*, *reliability*, *fulfillment*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation* dan *contact* dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan dalam penelitian.



**Hasil Uji Reliabilitas**

Tabel 2.

Variabel	AlphaCronbach		Keterangan
	Harapan	Kenyataan	
<i>Efficiency</i>	0,815	0,687	Reliabel
<i>Reliability</i>	0,833	0,725	Reliabel
<i>Fulfillment</i>	0,831	0,751	Reliabel
<i>Privacy</i>	0,830	0,794	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0,822	0,800	Reliabel
<i>Compensation</i>	0,828	0,774	Reliabel
<i>Contact</i>	0,788	0,750	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2 diatas, diperoleh nilai nilai *AlphaCronbach* dari semua variabel penelitian yaitu variabel *efficiency*, *reliability*, *fulfillment*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation* dan *contact*. menunjukkan lebih besar dari nilai 0,6. Dengan demikian jawaban-jawaban responden dari variabel-variabel penelien reliabel, sehingga kuesioner reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

**Analisis Penilaian Responden (gap)**

Tabel 3.

Variabel	Harapan	Presepsi
<i>Efficiency</i>	3,89	3,78
<i>Reliability</i>	3,83	3,78
<i>Fulfillment</i>	3,91	3,84
<i>Privacy</i>	4,11	4,05
<i>Responsiveness</i>	3,79	3,71
<i>Compensation</i>	3,88	3,80
<i>Contact</i>	4,05	3,97

Tabel 3. adalah hasil analisis penilaian responden terhadap variabel *efficiency*, *reliability*, *fulfillment*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation* dan *contact* yang merupakan rata-rata penilaian responden terhadap masing-masing variabel.

**Analisis servqual**

Tabel 4.

Variabel	Presepsi	Harapan	Gap
<i>Efficiency</i>	3,78	3,89	-0,11
<i>Reliability</i>	3,78	3,83	-0,05
<i>Fulfillment</i>	3,84	3,91	-0,07
<i>Privacy</i>	4,05	4,11	-0,06
<i>Responsiveness</i>	3,71	3,79	-0,08
<i>Compensation</i>	3,80	3,88	-0,08
<i>Contact</i>	3,97	4,05	-0,08

Berdasarkan hasil GAP pada Kenyataan pada harapan pelanggan Sale Stock Indonesia secara keseluruhan memiliki nilai negatif untuk *efficiency* sebesar -0,11, *reliability* sebesar -0,05, *fulfillment* sebesar -0,07, *privacy* sebesar -0,06, *responsiveness* sebesar -0,08, *compensation* sebesar -0,08 dan *contact* sebesar -0,08. Nilai tersebut menyimpulkan bahwa tingkat persepsi pelanggan belum memenuhi kebutuhan konsumen.

**Hasil Program Pemanding**

Sebagai Pemanding dari hasil perhitungan IBM SPSS 24, dibuatlah sebuah program perangkat lunak berbasis web. Dalam program ini terdapat menu untuk mengisi kuisisioner, menu data variabel, menu data responden, dan menu hasil analisis. Di dalam menu hasil analisis terdapat sub menu yaitu hasil uji validitas persepsi, hasil uji validitas harapan, hasil uji reliabilitas persepsi, hasil uji reliabilitas harapan, dan perhitungan gap.

Item	Presepsi	Validasi	Presepsi	Validasi	Presepsi	Validasi	Presepsi	Validasi	Presepsi	Validasi
1	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
2	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
3	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
4	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
5	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
6	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
7	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
8	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
9	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
10	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
11	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
12	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
13	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
14	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
15	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Gambar 1. Tampilan Cetak Hasil Uji Validitas Presepsi

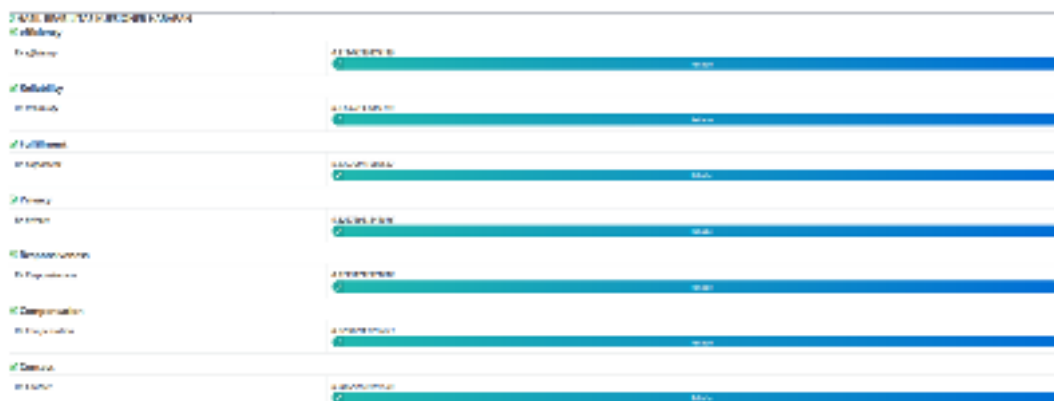
Item	Harapan	Validasi	Harapan	Validasi	Harapan	Validasi	Harapan	Validasi	Harapan	Validasi
1	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
2	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
3	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
4	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
5	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
6	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
7	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
8	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
9	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
10	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
11	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
12	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
13	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
14	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
15	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Gambar 2. Tampilan Cetak Hasil Uji Validitas Harapan





Gambar 3. Tampilan Cetak Hasil Uji Reliabilitas Presepsi



Gambar 4. Tampilan Cetak Hasil Uji Reliabilitas Harapan

No	variabel	rata-rata persepsi	rata-rata harapan	persepsi - harapan	kedudukan
1	efficiency	3.0576	3.2004	-0.1428	Sangat Tidak Baik
2	Reliability	3.7758	3.8202	-0.0444	Sangat Tidak Baik
3	Fulfillment	3.6471	3.7165	-0.0694	Sangat Tidak Baik
4	Privacy	3.0181	3.1111	-0.0930	Sangat Tidak Baik
5	Responsiveness	3.0576	3.1370	-0.0794	Sangat Tidak Baik
6	Compensation	3.0308	3.2094	-0.1786	Sangat Tidak Baik
7	Contact	3.0722	3.1526	-0.0804	Sangat Tidak Baik

Gambar 5. Tampilan Halaman Analisis Servqual

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil GAP pada Kenyataan pada harapan pelanggan Sale Stock Indonesia secara keseluruhan memiliki nilai negatif untuk *efficiency* sebesar -0,11, *reliability* sebesar -0,05, *fulfillment* sebesar -0,07, *privacy* sebesar -0,06, *responsiveness* sebesar -0,08, *compensation* sebesar -0,08 dan *contact* sebesar -0,08. Nilai tersebut menyimpulkan bahwa tingkat persepsi pelanggan belum memenuhi kebutuhan konsumen. Nilai ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas pelayanan Sale Stock Indonesia sudah dikatakan baik namun secara keseluruhan layanan yang disediakan belum dapat memenuhi harapan pelanggan Sale Stock Indonesia.

Sistem ini tidak lepas dari kelemahan dan kekurangan. Oleh karena itu, saran sangat bermanfaat untuk dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian pengembangan selanjutnya, sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan, berdasarkan hasil penelitian ini disarankan agar pihak Sale Stock Indonesia lebih memperhatikan kualitas pelayanan dengan meningkatkan kualitas web Sale Stock Indonesia, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan pada web saat pelanggan melakukan transaksi.
2. Bagi penelitian selanjutnya untuk hasil yang lebih bervariasi diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambah responden atau variabel yang dapat digunakan untuk mengembangkan penelitian yang sebelumnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Yuhefizar, Mooduto, H., & Hidayat, R. (2009). *Cara Mudah Membangun Website Interaktif Menggunakan Content Management System Joomla (CMS) Edisi Revisi*. Jakarta: ELEX MEDIA KOMPUTINDO.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2002). *Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge*. *Academy of Marketing Science*, 30(4), pp.362-375
- Fuad, A., & Mudjahidin. (2013). Penilaian Kualitas Layanan E-Government dengan Menggunakan Dimensi E-Govqual (Studi Kasus Pemerintah Provinsi Jawa Timur). *JURNAL TEKNIK POMITS*, Vol. 1, No.1.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & L. Berry L.L. (1985). *Problems and Strategies in Services Marketing*. *Journal of Marketing* Vol. 49. (Spring).
- Yamit, Z. (2010). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Vol. Edisi Pertama. Yogyakarta: EKONISIA.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Azwar, Saifuddin. (2013). *Reliabilitas dan Validitas* Edisi 4. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Riza, S. & Sutopo. (2017). *Analisis Pengaruh E-Service Quality, Kualitas Informasi Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Eloyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening*. *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 6. No.4.
- Sastika, W. (2017). *Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shoppe (Studi Kasus: Pelanggan Shopee Di Kota Bandung 2017)*. Universitas Telkom.
- Pondaag G. E. Deo., Sanjaya, R., & Linda. (2017). *Analisis Kualitas Layanan Lazada Dengan Menggunakan Metode E-Servqual dan IPA*. *Journal of Accounting and Business Studies*. Vol. 2, No.1.
- Astuti, D. & Salisah, F.N. (2016). *Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode E-Servqual (Studi Kasus: Lejel Home Shopping Pekanbaru)*. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi*, Vol. 2. No.1.