

## MENGENAL KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS LAYANAN E-COMMERCE DENGAN MENGGUNAKAN METODE IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS 3 DIMENSI

Hendy Tannady

Teknik Industri, Universitas Bunda Mulia

Disetujui 1 Agustus 2018

### ABSTRACT

This research uses customer satisfaction analysis by using Three Dimension Importance Performance Analysis (3 Dimensional IPA) method which unite IPA approach with customer analysis with theory of three factors (Kano model), namely base, performance, and excitement in two of biggest e-commerce industry in Indonesia. The 3 Dimensional IPA results obtained from the analyzed data show that there are 15 indicators of performance factors scattered across the dimensions of tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, 3 indicators of excitement factors scattered across the dimensions of tangibles and responses, 4 indicators the basic factors are scattered on the dimensions of tangibles, reliability, and responsiveness. In Tokopedia, there are 6 factors of excitement factor spread over the dimensions of tangibles and response, 7 performance indicators scattered in tangibles dimension, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, 9 basic factor indicators scattered on the dimensions of reliability, assurance, and empathy. The conclusions of this study consist of 2 indicators and 4 indicators on Lazada and Tokopedia that need to be improved to improve customer satisfaction.

**Key words:** e-commerce, kano model, importance performance analysis

### ABSTRAK

Penelitian ini memberi analisis kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode Importance Performance Analysis Tiga Dimensi (IPA 3 Dimensi) yang menyatukan pendekatan IPA awal dengan analisis kepuasan pelanggan dengan teori tiga faktor (model Kano), yaitu *basic*, *performance*, dan *excitement* pada dua industri E-Commerce terbesar di Indonesia. Hasil IPA 3 Dimensi yang didapat dari data yang telah dianalisis, pada Lazada menunjukkan adanya 15 indikator faktor *performance* yang tersebar pada dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, 3 indikator faktor *excitement* yang tersebar pada dimensi *tangibles* dan *responsiveness*, 4 indikator faktor *basic* yang tersebar pada dimensi *tangibles*, *reliability*, dan *responsiveness*. Pada Tokopedia menunjukkan adanya 6 indikator faktor *excitement* yang tersebar pada dimensi *tangibles* dan *responsiveness*, 7 indikator faktor *performance* yang tersebar pada dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, 9 indikator faktor *basic* yang tersebar pada dimensi *reliability*, *assurance*, dan *empathy*. Simpulan dari penelitian ini terdapat 2 indikator dan 4 indikator pada Lazada dan Tokopedia yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** e-commerce, model kano, importance performance analysis

---

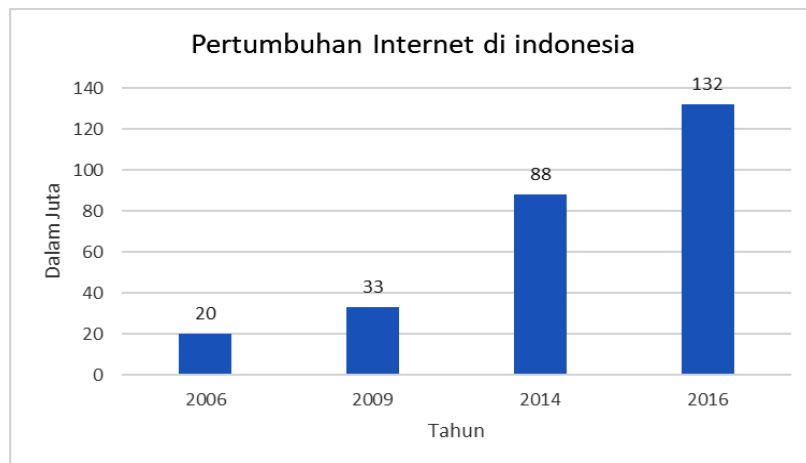
\*Korespondensi Penulis:

E-mail: htannady@bundamulia.ac.id

## PENDAHULUAN

Kemajuan dalam bidang teknologi didukung oleh perkembangan teknologi Internet. Dampak adanya Internet ialah perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih modern dan serba cepat dalam segala bidang, diantaranya adalah teknologi yang

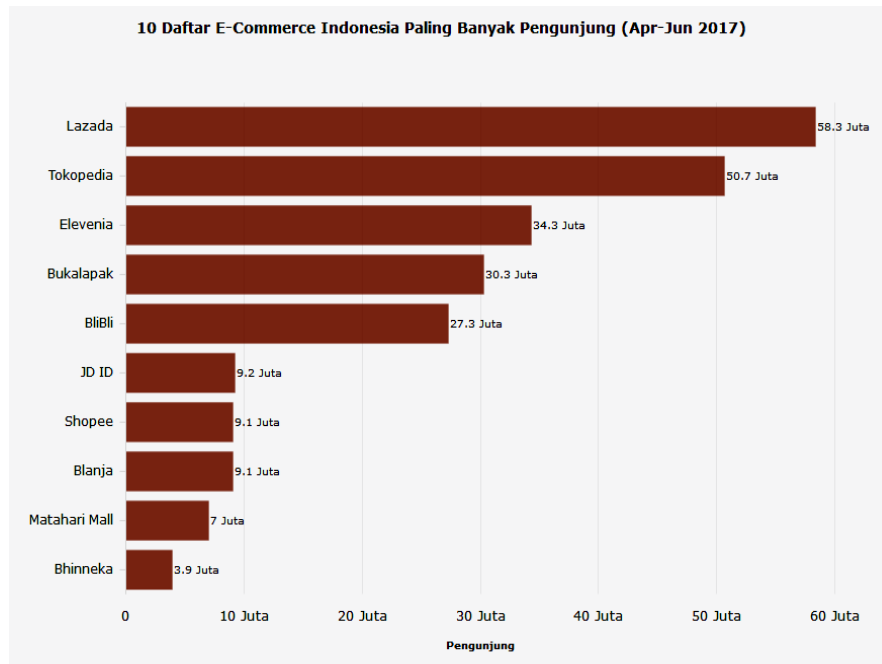
digunakan dalam bidang perbelanjaan, pendidikan, kesehatan, hiburan, sumber informasi, dunia bisnis, dan lain sebagainya. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna Internet yang meningkat dengan cepat (exabytes.co.id).



**Gambar 1. Pertumbuhan Internet di Indonesia**  
Sumber: *exabytes.co.id*

Gambar 1 menunjukkan pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia. Hal ini tentu berdampak terhadap pemanfaatan layanan *e-commerce*, sehingga masyarakat dapat mengakses serta melakukan pemesanan dimanapun dan

kapanpun (Irmawati, 2011). Berdasarkan Data Sensus Ekonomi pada tahun 2016 yang diambil dari Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat sekitar 17%.



**Gambar 2. Daftar E-Commerce Indonesia Paling Banyak Pengunjung**  
 Sumber: katadata.co.id

Banyaknya *e-commerce* yang bermunculan di Indonesia, terutama Jabodetabek menarik perhatian bagi seluruh masyarakat. Salah satu *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi ialah Lazada dan Tokopedia sebesar 58,3 juta dan 50,7 juta pengunjung tercatat pada bulan April-Juni 2017. Lazada dan Tokopedia merupakan situs belanja daring yang menawarkan berbagai macam produk, mulai dari elektronik, perlengkapan bayi, alat kesehatan, mainan anak, buku, dan lain-lain. Banyaknya pelanggan yang berbelanja di Lazada dan Tokopedia perlu diberikan kualitas layanan dengan baik agar pelanggan mendapat kepuasan setelah melakukan transaksi daring. Kualitas layanan yang diberikan oleh suatu

perusahaan dan kepuasan dari pelanggan berhubungan erat dengan keuntungan yang akan didapat perusahaan melalui kualitas dari produk maupun jasa yang ditawarkan (Khoirurrohman *et al.*, 2011). Untuk memiliki pelanggan yang setia, industri jasa harus memenuhi kualitas layanan yang diharapkan oleh pelanggan yang puas dan memiliki kepercayaan dengan penyedia layanannya (Sobihah *et al.*, 2015). Tabel 1 menunjukkan persentase data survei awal yang diambil dari 30 responden mengenai kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan dari Lazada dan Tokopedia. Kuesioner terdiri atas 22 atribut pernyataan yang diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Stiakakis & Georgiadis (2009).

**Tabel 1. Persentase Kepuasan Pelanggan Terhadap Kinerja Lazada dan Tokopedia**

No	Bisnis <i>e-Commerce</i>	Kepuasan		
		Tidak Puas	Netral	Puas
1	Lazada	53.30%	13.33%	33.33%
2	Tokopedia	56.67%	6.67%	36.67%

Sumber: Pengolahan Data Primer

Adanya pengaruh positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, untuk mendapatkan kepuasan pelanggan bergantung pada bagaimana perusahaan mempertahankan standar kualitas layanannya yang tinggi (Agyapong, 2011). Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja terpersepsi. Seorang pelanggan dapat mengalami derajat kepuasan yang berbeda-beda. Apabila kinerjanya kurang dari harapan, dapat mengecewakan pelanggan. Apabila kinerjanya sama dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Apabila kinerjanya melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau sangat senang. Harapan dari pelanggan berawal dari pengalaman pembelian masa lalu pada pelanggan tersebut, pendapat dari orang-orang terdekatnya, dan informasi maupun janji dari pemasar (Batubara&Ginting, 2014).

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan salah satu metode yang paling sering digunakan dengan tujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan dan memprioritaskan peningkatan kualitas produk maupun jasa yang dikenal dengan "*quadrant analysis*" (Martilla & James, 1977). Beberapa contoh penelitian terdahulu telah menggunakan IPA untuk menganalisis kepuasan pelanggan dan memberi prioritas perbaikan (Dirgantara & Sambodo, 2015; Ellyusman & Hutami, 2017; Ong & Pambudi, 2014). IPA juga digunakan pada berbagai sektor industri, seperti pada industri komunikasi (Agyapong, 2011), perhotelan (Sobihah et al., 2015; Lai & Hitchcock, 2016), layanan portal publik (Wong et al., 2011).

Menurut Azzopardi & Nash (dalam Lai & Hitchcock, 2015) IPA yang baik itu seharusnya mudah untuk diterapkan pada studi empiris. Dalam metode IPA diasumsikan bahwa keterhubungan antara kinerja dan kepuasan secara keseluruhan berbentuk *linear* dan simetris, dengan begitu semua atribut kualitas akan mendapatkan kepuasan yang menyeluruh ketika kinerja tinggi dan ketidakpuasan rendah ketika kinerja rendah. Adapun penelitian yang berpendapat bahwa

hubungan antara kinerja dan kepuasan berbentuk *nonlinear* dan asimetris. Pada *basic* dan *excitement*, atribut *basic* tinggi ketika kinerja rendah, begitu sebaliknya. Pada *excitement* dan kinerja, atribut *excitement* tinggi ketika kinerja tinggi (Matzler et al. dalam Lai dan Hitchcock, 2016). Kemudian dilakukan revisi yang mengarah perbaikan metode IPA (Deng et al. dalam Lai dan Hitchcock, 2016). Pengukuran kualitas layanan Lazada dan Tokopedia dengan menggunakan metode IPA 3 Dimensi dilakukan penggabungan tiga faktor (Kano Model), yaitu: *basic*, *performance*, dan *excitement*. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah memahami dan menggambarkan kualitas layanan dari Lazada dan Tokopedia dan menjelaskan atribut yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

## LANDASAN TEORI

### E-Dagang

E-dagang meliputi distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran, dan layanan yang diberikan dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronik, seperti: internet (Shahriari et al, 2015). E-dagang merupakan istilah untuk semua jenis bisnis, atau transaksi komersial dimana terdapat transfer informasi melalui Internet. Hal ini mencakup berbagai jenis bisnis yang berbeda, dimulai dari situs ritel berbasis konsumen, melalui situs lelang atau musik, pertukaran bisnis, perdagangan barang dan jasa antar perusahaan. E-dagang memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi barang dan jasa secara elektronik tanpa hambatan waktu atau jarak (Franco dan Bulomine, 2016).

### Kualitas Layanan

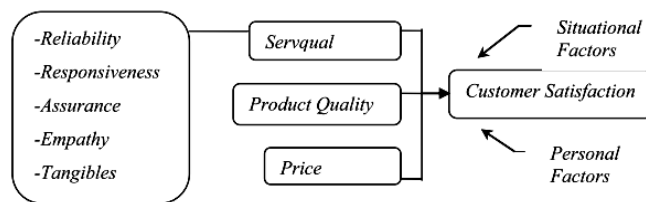
Kualitas layanan mendefinisikan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan yang diterima pelanggan atas layanan yang telah diberikan (Parasuraman et al.1988). Mereka pun berpendapat kualitas layanan dibangun dari dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan tentang

pelayanan yang diterima (*perceived service*) dan layanan yang diinginkan pelanggan (*expected service*). Apabila jasa layanan yang diterima melebihi harapan pelanggan dapat dikatakan kualitas layanan yang diberikan sudah ideal. Sebaliknya, apabila jasa layanan yang diterima kurang dari harapan pelanggan dapat dikatakan kualitas layanan yang diberikan buruk. Baik atau tidaknya kualitas layanan bergantung pada kemampuan penyedia layanan maupun jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kualitas layanan telah didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan

yang dilakukan oleh layanan pelanggan (Eshghi *et al.* dalam Al-Azzam, 2015).

### Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml *et al* (dalam Ong dan Pambudi, 2014) terdapat empat faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan yaitu fitur produk dan layanannya, emosi pelanggan, pendukung kesuksesan maupun kegagalan layanan serta persepsi keadilan pelanggan. Adapun model kepuasan pelanggan menurut Zeithaml (dalam Ong dan Pambudi, 2014) adalah sebagai berikut:



**Gambar 3. Model Kepuasan Pelanggan**

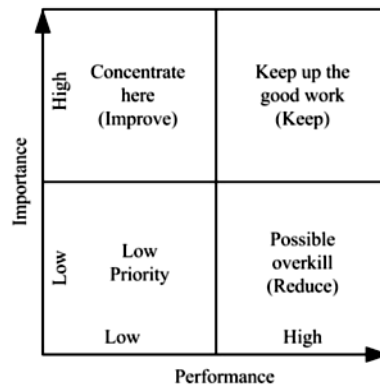
**Sumber: Zeithaml *et al*(dalam Ong dan Pambudi, 2014)**

Mano dan Oliver (dalam Agyapong, 2011) menetapkan bahwa kepuasan adalah sikap atau penilaian evaluatif yang bervariasi sepanjang kontinum hedonis yang berfokus pada produk, yang dievaluasi setelah konsumsi. Fornell (dalam Agyapong, 2011) mengidentifikasi kepuasan sebagai evaluasi keseluruhan berdasarkan pada jumlah pembelian dan pengalaman konsumsi yang berfokus pada kinerja layanan terpersepsi dibandingkan dengan ekspektasi sebelum pembelian dari waktu ke waktu.

### Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) 3 Dimensi

Metode IPA pertama kali dikemukakan oleh Martilla dan James (1977). Metode *Importance Performance Analysis* digunakan sebagai metode analisis untuk membandingkan sejauh mana tingkat kepentingan (*importance*) yang diukur dari harapan pengguna layanan dengan tingkat

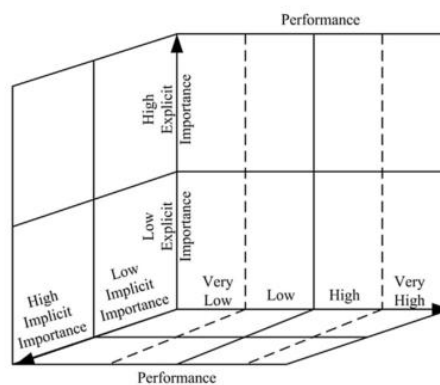
kinerja yang diukur dari layanan terpersepsi oleh pengguna (*performance*). Tingkat kesesuaian akan menjadi hasil untuk membandingkan skor kinerja pelaksanaan dengan skor harapan/kepentingan, sehingga tingkat kesesuaian ini akan menentukan skala prioritas yang akan dipakai untuk menangani faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Metode IPA dimulai dengan mengembangkan daftar atribut dimana evaluasi dilakukan. Dari adanya daftar tersebut, kuesioner survei dapat dikembangkan dengan menggunakan skala Likert atau skala numerik lainnya dalam mengukur skor kinerja dan kepentingan masing-masing atribut yang ada dalam daftar. Nilai rata-rata dan skor signifikan dihitung kemudian digunakan sebagai koordinat untuk merencanakan atribut individu dalam dua dimensi dengan kinerja atribut pada sumbu x dan kepentingan atribut pada sumbu y (Sampson dan Showal terdalam Lai dan Hitchcock, 2016).



**Gambar 4. Kuadran *Importance Performance Analysis***  
 Sumber: Martilla dan James, 1977

Vavra (dalam Lai dan Hitchcock, 2016) menyatakan bahwa faktor *basic*, *excitement*, dan *performance* dapat dibedakan dengan cara membandingkan nilai kepentingan eksplisit (*explicit importance*) yang berkaitan dengan atribut

layanan spesifik dengan angka harapan. Dalam penelitian Vavra (1997) dengan pemetaan IPA untuk membuat kubus IPA 3 Dimensi seperti yang ditunjukkan pada gambar 5.



**Gambar 5. Pendekatan IPA 3 Dimensi**  
 Sumber: Vavra (dalam Lai dan Hitchcock, 2016)

Kepentingan eksplisit, kepentingan implisit, dan kinerja aktual dihitung untuk titik silang pada Kubus IPA 3 Dimensi. Tingkat kinerja aktual dibagi menjadi

empat tingkat : sangat rendah, rendah, tinggi, dan sangat tinggi kemudian atribut diletakkan di enam belas wilayah, seperti ditunjukkan pada gambar 6.

3-D IPA resources allocation.

Actual performance	Explicit importance	Implicit importance	Three-factor theory	Original IPA approach	Resources allocation	Reasons for proposed resources allocation
Very High	High	High	Performance	Keep	Keep	Reduction to average performance level will not affect satisfaction
Very High	High	Low	Basic	Keep	Reduce	
Very High	Low	High	Excitement	Reduce	Keep	Retain level of satisfaction
Very High	Low	Low	Performance	Reduce	Reduce	Reduction to average performance level will not affect satisfaction
High	High	High	Performance	Keep	Keep	
High	High	Low	Basic	Keep	Slightly reduce	Still have room to increase satisfaction
High	Low	High	Excitement	Reduce	Low priority	
High	Low	Low	Performance	Reduce	Reduce	Little improvement is sufficient to reach average performance level
Low	High	High	Performance	Improve	Improve	
Low	High	Low	Basic	Improve	Low priority	Satisfaction only can be increased when services are provided above average level
Low	Low	High	Excitement	Low priority	Keep/Improve*	
Low	Low	Low	Performance	Low priority	Low priority	Satisfaction only can be increased when services are provided above average level
Very Low	High	High	Performance	Improve	Improve	
Very Low	High	Low	Basic	Improve	Improve	Satisfaction only can be increased when services are provided above average level
Very Low	Low	High	Excitement	Low priority	Keep/Largely improve*	
Very Low	Low	Low	Performance	Low priority	Low priority	

Remark: \*depend on the availability of the resources.

**Gambar 6. Alokasi Sumber Daya IPA 3 Dimensi**  
**Sumber: Lai dan Hitchcock, 2016**

## METODE PENELITIAN

Teknik pembentukan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability* dengan jenis *purposive sampling*, yaitu teknik dalam menentukan sampel terdapat pertimbangan tertentu Sugiyono (dalam Panjaitan dan Yuliati, 2016). Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian secara *online* di Lazada dan Tokopedia minimal 2 kali dalam waktu 1 tahun (Karami dan Wismiarsi, 2016) dan bertempat tinggal di wilayah Jabodetabek. Kemudian diberikan survei awal untuk mengetahui pentingnya kepuasan pelanggan yang berbelanja di Lazada dan Tokopedia dengan jawaban tertutup kepada 30 responden (Solimun, 2002). Ukuran sampel adalah minimal lima kali jumlah pernyataan pada kuesioner (Hair *et al.*, 2010). Sampel yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 110 responden.

Proses pengolahan data dimulai dengan melakukan uji kualitas data (validitas dan reliabilitas). Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai *Corrected Item-Correlation* dengan  $r_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95%. Jika nilai *Corrected*

*Item-Correlation* lebih besar dari  $r_{tabel}$ , item tersebut *valid*. Jika nilai *Corrected Item-Correlation* kurang dari  $r_{tabel}$ , item tersebut tidak *valid*. (Irsyam dan Yudoko, 2014). Dengan ukuran sampel 110 responden dengan tingkat kepercayaan 95% dan taraf signifikansi 5%, nilai  $r_{tabel}$  dengan  $df = 110$  ( $df = n-2$ ) adalah 0.1874. Uji reliabilitas diterima apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.7 (Hair *et al.*, 2010).

Setelah uji kualitas data, dilakukan pengukuran harapan dan kinerja. Pada tahap ini, harapan eksplisit digunakan untuk mencari tahu harapan pelanggan mengenai kualitas layanan yang diberikan oleh Lazada dan Tokopedia. Hubungan dari harapan eksplisit dengan harapan konsumen dimasukkan kedalam kategori harapan implisit. Tingkat kinerja nyata (*performance*) diambil dari pengalaman nyata pelanggan saat menggunakan situs Lazada dan Tokopedia. Nilai dari harapan eksplisit dan kinerja nyata diambil dari rata-rata hasil dari kuesioner. Nilai harapan implisit merupakan korelasi parsial antara harapan eksplisit dengan kepuasan pelanggan yang dihitung menggunakan *excel*, kemudian dari hasil tersebut harapan



eksplisit, kinerja nyata, dan harapan implisit akan dibagi menjadi beberapa kategori (Lai dan Hitchcock, 2016):

1. Harapan eksplisit: *high* dan *low*.
2. Kinerja nyata: *very high*, *high*, *very low*, dan *low*.
3. Harapan implisit: *high* and *low*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner terhadap 110 responden yang berbelanja di Lazada dan Tokopedia. Tanggapan responden dibagi menjadi tiga, yaitu pengukuran tingkat harapan berdasarkan kepentingan konsumen, tingkat kinerja berdasarkan pengalaman konsumen, dan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan kenyataan yang dialami saat ini. Tabel 2 menunjukkan atribut-atribut yang digunakan sebagai indikator pengukuran.

**Tabel 2. Atribut Pengukuran**

Kode	Atribut	Kode	Atribut
1	Situs <i>e-commerce</i> menarik	12	Pengiriman produk tepat waktu
2	Situs <i>e-commerce</i> memberi kemudahan dalam penggunaan	13	Pelayanan lebih lanjut setelah melakukan transaksi, seperti: pemberian garansi
3	Situs <i>e-commerce</i> memberikan informasi yang diperlukan dengan tepat	14	Kepercayaan pelanggan terhadap situs <i>e-commerce</i>
4	Situs <i>e-commerce</i> sering diperbaharui	15	Keamanan pengiriman barang
5	Memudahkan penggunaan situs <i>e-commerce</i> dan teknologi (HTML, XML, PHP, Layanan Web, Mesin Pencari)	16	Pengetahuan harga dan jaminan dari total harga yang telah dibayar
6	Situs <i>e-commerce</i> menampilkan informasi yang akurat	17	Situs <i>e-commerce</i> memberi perlindungan informasi data pelanggan
7	Produk yang dibeli pada situs <i>e-commerce</i> sama dengan produk yang dikirim	18	Informasi yang ada pada situs <i>e-commerce</i> sesuai
8	Adanya fungsi teknis yang benar dan ketersediaan layanan pada situs <i>e-commerce</i>	19	Situs <i>e-commerce</i> dapat diakses sepanjang waktu
9	Ketersediaan produk pada situs <i>e-commerce</i>	20	Situs <i>e-commerce</i> memudahkan pelanggan untuk memilih metode pembayaran
10	Situs <i>e-commerce</i> memberikan respon yang cepat dalam memenuhi kebutuhan pelanggan	21	Situs <i>e-commerce</i> memudahkan pelanggan untuk memilih jenis pengiriman
11	Memberi bantuan ketika ada masalah yang timbul selama proses transaksi	22	Situs <i>e-commerce</i> memberikan kode pemesanan barang sebagai pembeda pelanggan

Sumber: Lai & Hitchcock, 2015



**Uji Validitas**

Tahap yang harus dilakukan setelah pengumpulan data adalah melakukan uji validitas. Uji ini dilakukan untuk dapat mengetahui apakah data yang sudah

dikumpulkan adalah data yang dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya. Tabel 3 hingga Tabel 8 menunjukkan hasil uji validitas dari setiap atribut kuesioner.

**Tabel 3. Uji Validitas Dimensi Harapan-Lazada (n : 110)**

Kode	Corrected item –total correlation	Kode	Corrected item –total correlation	Kode	Corrected item –total correlation	Kode	Corrected item –total correlation
1	0.514	7	0.429	13	0.554	19	0.312
2	0.582	8	0.422	14	0.570	20	0.602
3	0.610	9	0.521	15	0.346	21	0.629
4	0.451	10	0.590	16	0.324	22	0.612
5	0.630	11	0.578	17	0.456		
6	0.761	12	0.563	18	0.470		

Sumber : Pengolahan data primer

**Tabel 4. Uji Validitas Dimensi Kinerja-Lazada (n : 110)**

Kode	Corrected item –total correlation	Kode	Corrected item –total correlation	Kode	Corrected item –total correlation	Kode	Corrected item –total correlation
1	0.621	7	0.574	13	0.806	19	0.699
2	0.545	8	0.726	14	0.746	20	0.645
3	0.732	9	0.577	15	0.806	21	0.620
4	0.823	10	0.757	16	0.767	22	0.560
5	0.833	11	0.592	17	0.798		
6	0.745	12	0.776	18	0.777		

Sumber : Pengolahan data primer

**Tabel 5. Uji Validitas Dimensi Kepuasan-Lazada (n : 110)**

Kode	Corrected item –total correlation	Kode	Corrected item –total correlation	Kode	Corrected item –total correlation	Kode	Corrected item –total correlation
1	0.571	7	0.486	13	0.667	19	0.610
2	0.538	8	0.413	14	0.612	20	0.536
3	0.690	9	0.544	15	0.635	21	0.580
4	0.668	10	0.616	16	0.594	22	0.439
5	0.739	11	0.564	17	0.717		
6	0.649	12	0.647	18	0.697		

Sumber : Pengolahan data primer

**Tabel 6. Uji Validitas Dimensi Harapan-Tokopedia (n : 110)**

Kode	Corrected item –total correlation	Kode	Corrected item –total correlation	Kode	Corrected item –total correlation	Kode	Corrected item –total correlation
1	0.395	7	0.428	13	0.441	19	0.339
2	0.410	8	0.452	14	0.476	20	0.418
3	0.374	9	0.511	15	0.524	21	0.335
4	0.526	10	0.412	16	0.433	22	0.328
5	0.306	11	0.395	17	0.444		
6	0.439	12	0.442	18	0.460		

Sumber : Pengolahan data primer

**Tabel 7. Uji Validitas Dimensi Kinerja-Tokopedia (n : 110)**

Kode	Corrected item –total correlation	Kode	Corrected item –total correlation	Kode	Corrected item –total correlation	Kode	Corrected item –total correlation
1	0.731	7	0.764	13	0.712	19	0.778
2	0.610	8	0.741	14	0.835	20	0.704
3	0.618	9	0.885	15	0.800	21	0.787
4	0.754	10	0.828	16	0.725	22	0.840
5	0.765	11	0.703	17	0.694		
6	0.741	12	0.710	18	0.740		

Sumber : Pengolahan data primer

**Tabel 8. Uji Validitas Dimensi Kepuasan-Tokopedia (n : 110)**

Kode	Corrected item –total correlation	Kode	Corrected item –total correlation	Kode	Corrected item –total correlation	Kode	Corrected item –total correlation
1	0.635	7	0.539	13	0.614	19	0.647
2	0.552	8	0.574	14	0.543	20	0.697
3	0.472	9	0.556	15	0.498	21	0.586
4	0.552	10	0.613	16	0.625	22	0.538
5	0.427	11	0.659	17	0.659		
6	0.639	12	0.618	18	0.473		

Sumber : Pengolahan data primer

Nilai *Corrected Item Total Correlation* pada Tabel 3 hingga Tabel 8 memiliki nilai lebih besar dari 0.1874, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pernyataan yang telah

disebarkan kepada 110 responden adalah valid. Selanjutnya, akan dilakukan uji reliabilitas data. Tabel 9 hingga Tabel 14 menunjukkan hasil uji reliabilitas data.

**Tabel 9. Uji Reliabilitas Dimensi Harapan-Lazada (n : 110)**

Kode	Cronbach Alpha	Kode	Cronbach Alpha	Kode	Cronbach Alpha	Kode	Cronbach Alpha
1	0.901	7	0.903	13	0.900	19	0.906
2	0.900	8	0.903	14	0.900	20	0.899
3	0.899	9	0.901	15	0.905	21	0.898
4	0.903	10	0.900	16	0.906	22	0.899
5	0.899	11	0.900	17	0.902		
6	0.895	12	0.900	18	0.902		

Sumber : Pengolahan data primer

**Tabel 10. Uji Reliabilitas Dimensi Kinerja-Lazada (n : 110)**

Kode	Cronbach Alpha	Kode	Cronbach Alpha	Kode	Cronbach Alpha	Kode	Cronbach Alpha
1	0.959	7	0.959	13	0.956	19	0.958
2	0.959	8	0.957	14	0.957	20	0.958
3	0.957	9	0.959	15	0.956	21	0.958
4	0.956	10	0.957	16	0.957	22	0.959
5	0.956	11	0.959	17	0.956		
6	0.957	12	0.957	18	0.957		

Sumber : Pengolahan data primer

**Tabel 11. Uji Reliabilitas Dimensi Kepuasan-Lazada (n : 110)**

Kode	Cronbach Alpha	Kode	Cronbach Alpha	Kode	Cronbach Alpha	Kode	Cronbach Alpha
1	0.931	7	0.932	13	0.929	19	0.930
2	0.931	8	0.933	14	0.930	20	0.931
3	0.929	9	0.931	15	0.930	21	0.931
4	0.929	10	0.930	16	0.930	22	0.933
5	0.928	11	0.931	17	0.928		
6	0.929	12	0.929	18	0.929		

Sumber : Pengolahan data primer

**Tabel 12. Uji Reliabilitas Dimensi Harapan-Tokopedia (n : 110)**

Kode	Cronbach Alpha	Kode	Cronbach Alpha	Kode	Cronbach Alpha	Kode	Cronbach Alpha
1	0.838	7	0.837	13	0.836	19	0.840
2	0.838	8	0.836	14	0.835	20	0.837
3	0.840	9	0.835	15	0.832	21	0.840
4	0.832	10	0.838	16	0.837	22	0.840
5	0.843	11	0.838	17	0.837		
6	0.837	12	0.836	18	0.836		

Sumber : Pengolahan data primer

**Tabel 13. Uji Reliabilitas Dimensi Kinerja-Tokopedia (n : 110)**

Kode	Cronbach Alpha	Kode	Cronbach Alpha	Kode	Cronbach Alpha	Kode	Cronbach Alpha
1	0.967	7	0.966	13	0.967	19	0.966
2	0.968	8	0.967	14	0.966	20	0.967
3	0.968	9	0.965	15	0.966	21	0.966
4	0.966	10	0.966	16	0.967	22	0.966
5	0.966	11	0.967	17	0.967		
6	0.967	12	0.967	18	0.967		

Sumber : Pengolahan data primer

**Tabel 14. Uji Reliabilitas Dimensi Kepuasan-Tokopedia (n : 110)**

Kode	Cronbach Alpha	Kode	Cronbach Alpha	Kode	Cronbach Alpha	Kode	Cronbach Alpha
1	0.918	7	0.920	13	0.919	19	0.918
2	0.920	8	0.920	14	0.920	20	0.918
3	0.922	9	0.920	15	0.921	21	0.920
4	0.920	10	0.919	16	0.919	22	0.920
5	0.924	11	0.918	17	0.918		
6	0.919	12	0.919	18	0.922		

Sumber : Pengolahan data primer

Nilai *Cronbach's Alpha* Tabel 9 hingga Tabel 14 memiliki nilai lebih besar dari 0.7, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pernyataan dari kuesioner yang telah disebarkan kepada 110 responden adalah reliabel.

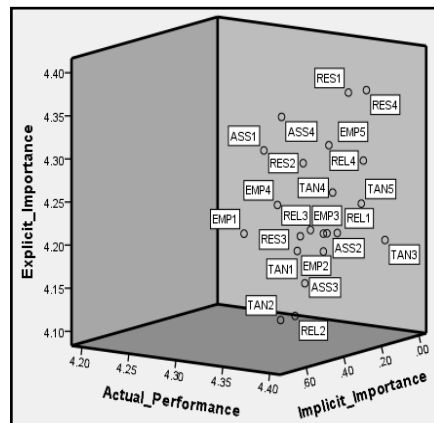
Rata-rata dari 22 indikator harapan lazada dihitung sebagai harapan eksplisit. *Grand mean* dari harapan eksplisit ialah 4.27 yang merupakan titik silang dari harapan eksplisit pada kotakan IPA 3 Dimensi. *Grand mean* dari kinerja nyata sebesar 4.33. Korelasi koefisien antara harapan dengan kepuasan dihitung sebagai harapan implisit (berkisar antara 0.02 hingga 0.62). Rata-rata dari 22 indikator harapan tokopedia dihitung sebagai harapan eksplisit. *Grand mean* dari harapan eksplisit ialah 4.06 yang merupakan titik silang dari

harapan eksplisit pada kotakan IPA 3 Dimensi. *Grand mean* dari kinerja nyata sebesar 4.34. Korelasi koefisien antara harapan dengan kepuasan dihitung sebagai harapan implisit (berkisar antara 0.034 hingga 0.288). Hasil IPA 3 Dimensi dari lazada menunjukkan adanya 15 indikator *performance* yang tersebar pada dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. 3 indikator *excitement* yang tersebar pada dimensi *tangibles* dan *responsiveness*. 4 indikator *basic* yang tersebar pada dimensi *tangibles*, *reliability*, dan *responsiveness*. Tabel 15 memperlihatkan distribusi IPA 3 Dimensi dan keputusan strateginya. Gambar 7 memperlihatkan gambar IPA 3 Dimensi untuk Lazada.

**Tabel 15. Strategi IPA 3 Dimensi pada Lazada (n : 110)**

		Kinerja Nyata			Harapan Eksplisit			Harapan Implisit		Three-Factor Theory	Original IPA Approach	3D IPA Strategy
		Mean	SD	Level	Mean	SD	Level	Coefficient	Level			
Q1	TAN1	4.3	0.883	L	4.13	0.771	L	0.052	L	Performance	Low priority	Low priority
Q2	TAN2	4.31	0.811	L	4.1	0.805	L	0.231	H	Excitement	Low priority	Keep
Q3	TAN3	4.4	0.756	VH	4.2	0.799	L	0.125	L	Performance	Reduce	Reduce
Q4	TAN4	4.33	0.757	L	4.24	0.719	H	0.054	L	Basic	Improve	Low priority
Q5	TAN5	4.4	0.733	VH	4.25	0.747	H	0.251	H	Performance	Keep	Keep
Q6	REL1	4.37	0.776	VH	4.21	0.839	L	0.229	H	Excitement	Reduce	Keep
Q7	REL2	4.31	0.765	L	4.1	0.827	L	0.154	L	Performance	Low priority	Low priority
Q8	REL3	4.3	0.853	L	4.19	0.748	L	0.022	L	Performance	Low priority	Low priority
Q9	REL4	4.38	0.823	VH	4.29	0.733	H	0.14	L	Basic	Keep	Reduce
Q10	RES1	4.35	0.841	H	4.36	0.726	H	0.07	L	Basic	Keep	Slightly reduce
Q11	RES2	4.3	0.751	L	4.27	0.811	H	0.061	L	Basic	Improve	Low priority
Q12	RES3	4.33	0.793	H	4.2	0.813	L	0.226	H	Excitement	Reduce	Low priority
Q13	RES4	4.4	0.72	VH	4.38	0.741	H	0.224	H	Performance	Keep	Keep
Q14	ASS1	4.37	0.752	VH	4.33	0.745	H	0.62	H	Performance	Keep	Keep
Q15	ASS2	4.34	0.783	H	4.2	0.832	L	0.153	L	Performance	Reduce	Reduce
Q16	ASS3	4.32	0.779	L	4.17	0.811	L	0.053	L	Performance	Low priority	Low priority
Q17	ASS4	4.32	0.779	L	4.34	0.734	H	0.276	H	Performance	Improve	Improve
Q18	EMP1	4.24	0.803	VL	4.18	0.879	L	0.076	L	Performance	Low priority	Low priority
Q19	EMP2	4.3	0.738	L	4.17	0.822	L	0.092	L	Performance	Low priority	Low priority
Q20	EMP3	4.32	0.743	L	4.19	0.893	L	0.034	L	Performance	Low priority	Low priority
Q21	EMP4	4.3	0.748	L	4.23	0.811	H	0.198	H	Performance	Improve	Improve
Q22	EMP5	4.36	0.7	H	4.31	0.789	H	0.224	H	Performance	Keep	Keep

Sumber : Pengolahan data primer



**Gambar 7. Distribusi 22 Indikator kedalam IPA 3 Dimensi pada Lazada(n : 110)**  
 Sumber: Pengolahan Data Primer

**Keterangan Distribusi Kotak Lazada**

Pada indikator situs *e-commerce* menarik (Q1, TAN1), produk yang dibeli sesuai dengan produk yang dikirim (Q7, REL2), tersedianya layanan dan fungsi teknis yang benar (Q8, REL3), pengetahuan harga dan jaminan dari total harga yang telah dibayar (Q16, ASS3), informasi yang diberikan pada situs sesuai (Q18, EMP1), situs dapat diakses sepanjang waktu (Q19, EMP2), memberikan kemudahan untuk pelanggan untuk menentukan metode pembayaran (Q20, EMP3) pada metode

IPA awal memberikan rekomendasi ‘prioritas rendah’ dimana tingkat kepentingan pelanggan dan tingkat kepuasan terhadap kinerja perusahaan tergolong rendah. Pada metode IPA 3 Dimensi merekomendasikan hal yang sama sehingga diperlukan adanya peningkatan kinerja hingga tingkat rata-rata. Pada indikator situs *e-commerce* memberi kemudahan terhadap konsumen (Q2, TAN2) pada metode IPA awal memberi rekomendasi ‘prioritas rendah’ karena tingkat kepuasan pelanggan terhadap

kinerja perusahaan yang rendah dan tingkat harapan pelanggan rendah. Pada metode IPA 3 Dimensi memberi rekomendasi untuk 'mempertahankan' kinerja perusahaan setidaknya hingga ke tingkat rata-rata. Pada indikator pemberian informasi yang diberikan dengan tepat (Q3, TAN3), keamanan dalam pengiriman barang (Q15, ASS2) pada metode IPA awal merekomendasi 'mengurangi'. Indikator ini dianggap terlalu berlebihan. Hal ini karena tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja perusahaan melebihi tingkat harapan pelanggan. Selain itu, terdapat beberapa hal yang dianggap kurang penting bagi pelanggan namun dilaksanakan dengan sangat baik oleh perusahaan. Pada metode IPA 3 Dimensi juga merekomendasikan hal yang sama.

Pada indikator pemberian kemudahan pengguna untuk mengakses situs *e-commerce* melalui mesin pencari (Q5, TAN5), pemberian garansi (Q13, RES4), kepercayaan pelanggan terhadap situs *e-commerce* (Q14, ASS1), adanya pemberian kode pemesanan barang sebagai pembeda pelanggan (Q22, EMP5) pada metode IPA awal memberi rekomendasi 'mempertahankan' dimana terdapat keseimbangan antara kepentingan pelanggan terhadap tingkat kepuasan dengan kinerja perusahaan. Pada metode IPA 3 Dimensi juga memberikan rekomendasi yang sama.

Pada indikator sering memperbarui situs *e-commerce* (Q4, TAN4), memberi bantuan ketika ada masalah selama proses transaksi (Q11, RES2) pada metode IPA awal memberi rekomendasi 'memperbaiki' karena tingkat kepentingan pelanggan tinggi namun tingkat kepuasan terhadap kinerja perusahaan rendah. Pada metode IPA 3 Dimensi merekomendasi 'prioritas rendah' untuk meningkatkan kinerja setidaknya hingga tingkat rata-rata. Pada indikator adanya pemberian informasi yang akurat (Q6, REL1) pada metode IPA awal merekomendasikan 'mengurangi' karena tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja perusahaan sangat tinggi namun tingkat kepentingan konsumen terhadap

kinerja perusahaan rendah. Pada metode IPA 3 Dimensi merekomendasikan 'mempertahankan' untuk menyeimbangkan kepentingan pelanggan terhadap tingkat kepuasan terhadap kinerja perusahaan.

Pada indikator tersedianya produk pada situs (Q9, REL4) pada metode IPA awal merekomendasikan 'mempertahankan' karena adanya tingkat keseimbangan antara tingkat kepentingan pelanggan terhadap tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja perusahaan. Pada metode IPA 3 Dimensi merekomendasi 'mengurangi' menjadi tingkat kinerja rata-rata karena kinerja yang lebih tidak meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada indikator adanya respon yang cepat dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Q10, RES1) pada metode IPA awal memberi rekomendasi 'mempertahankan' karena adanya keseimbangan antara tingkat kepentingan pelanggan terhadap tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja perusahaan. Pada metode IPA 3 Dimensi memberi rekomendasi 'sedikit mengurangi' menjadi tingkat kinerja rata-rata karena kinerja yang tinggi tidak meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada indikator memudahkan konsumen memilih jenis pengiriman (Q21, EMP4) pada metode IPA awal memberi rekomendasi 'memperbaiki' karena tingkat kepentingan pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi namun tingkat kinerja perusahaan rendah. Sehingga, pada metode IPA 3 Dimensi memberi rekomendasi untuk 'memperbaiki' untuk meningkatkan kinerja hingga tingkat rata-rata. Pada indikator pengiriman produk tepat waktu (Q12, RES3) pada metode IPA awal memberi rekomendasi 'mengurangi' karena tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja perusahaan melebihi tingkat harapan pelanggan sehingga indikator ini dianggap berlebihan. Pada metode IPA 3 Dimensi memberi rekomendasi 'prioritas rendah' untuk memperbaiki kinerja hingga tingkat rata-rata tanpa perlu mengurangi.

Pada indikator adanya perlindungan informasi data pelanggan (Q17, ASS4) pada metode IPA awal memberi rekomendasi 'memperbaiki' dimana tingkat kepentingan

pelanggan yang tinggi namun tingkat kepuasan terhadap kinerja perusahaan rendah. Pada metode IPA 3 Dimensi memberi rekomendasi ‘memperbaiki’ kinerja setidaknya hingga ke tingkat rata-rata.

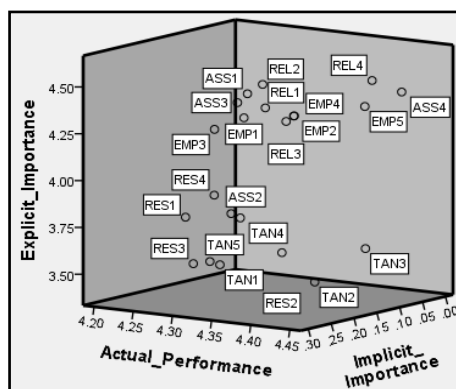
Hasil IPA 3 Dimensi dari Tokopedia menunjukkan 6 indikator *excitement* yang tersebar pada dimensi *tangibles* dan *responsiveness*. 7 indikator

*performance* yang tersebar pada dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. 9 indikator *basic* yang tersebar pada dimensi *reliability*, *assurance*, dan *empathy*. Tabel 16 memperlihatkan distribusi pada kotakan IPA 3 Dimensi dan keputusan strateginya. Gambar 8 memperlihatkan gambar IPA 3 Dimensi untuk Tokopedia.

**Tabel 16. Strategi IPA 3 Dimensi pada Tokopedia (n : 110)**

		Kinerja Nyata			Harapan Eksplisit			Harapan Implisit		Three-Factor Theory	Original IPA Approach	3D IPA Strategy
		Mean	SD	Level	Mean	SD	Level	Coefficient	Level			
Q1	TAN1	4.33	0.838	L	3.59	1.251	L	0.264	H	Excitement	Low priority	Keep
Q2	TAN2	4.44	0.761	VH	3.54	1.331	L	0.245	H	Excitement	Reduce	Keep
Q3	TAN3	4.43	0.76	VH	3.64	1.398	L	0.117	L	Performance	Reduce	Reduce
Q4	TAN4	4.3	0.772	L	3.77	1.224	L	0.168	L	Performance	Low priority	Low priority
Q5	TAN5	4.33	0.745	L	3.62	1.24	L	0.286	H	Excitement	Low priority	Keep
Q6	REL1	4.35	0.83	H	4.4	0.781	H	0.199	H	Performance	Keep	Keep
Q7	REL2	4.29	0.805	VL	4.44	0.724	H	0.102	L	Basic	Improve	Improve
Q8	REL3	4.39	0.73	H	4.36	0.786	H	0.222	H	Performance	Keep	Keep
Q9	REL4	4.39	0.825	H	4.47	0.713	H	0.034	L	Basic	Keep	Slightly reduce
Q10	RES1	4.23	0.855	VL	3.74	1.288	L	0.168	L	Performance	Low priority	Low priority
Q11	RES2	4.38	0.766	H	3.65	1.222	L	0.214	H	Excitement	Reduce	Low priority
Q12	RES3	4.31	0.753	L	3.6	1.242	L	0.288	H	Excitement	Low priority	Keep
Q13	RES4	4.29	0.881	VL	3.91	0.987	L	0.208	H	Excitement	Low priority	Keep
Q14	ASS1	4.27	0.811	VL	4.38	0.823	H	0.101	L	Basic	Improve	Improve
Q15	ASS2	4.29	0.827	VL	3.79	1.227	L	0.171	L	Performance	Low priority	Low priority
Q16	ASS3	4.28	0.836	VL	4.36	0.786	H	0.14	L	Basic	Improve	Improve
Q17	ASS4	4.45	0.737	VH	4.46	0.659	H	0.072	L	Basic	Keep	Reduce
Q18	EMP1	4.3	0.786	L	4.3	0.748	H	0.16	L	Basic	Improve	Low priority
Q19	EMP2	4.37	0.776	H	4.35	0.698	H	0.171	L	Basic	Keep	Slightly reduce
Q20	EMP3	4.33	0.838	L	4.32	0.755	H	0.276	H	Performance	Improve	Improve
Q21	EMP4	4.37	0.764	H	4.35	0.711	H	0.17	L	Basic	Keep	Slightly reduce
Q22	EMP5	4.41	0.746	VH	4.37	0.727	H	0.084	L	Basic	Keep	Reduce

Sumber : Pengolahan data primer



**Gambar 8. Distribusi 22 Indikator kedalam IPA 3 Dimensi pada Tokopedia (n : 110)**

Sumber: Pengolahan Data Primer



### **Keterangan Distribusi Kotak Tokopedia**

Pada indikator situs *e-commerce* yang menarik (Q1, TAN1), pemberian kemudahan pengguna untuk mengakses situs *e-commerce* melalui mesin pencari (Q5, TAN5), pengiriman produk tepat waktu (Q12, RES3), pemberian garansi (Q13, RES4) pada metode IPA awal memberi rekomendasi 'prioritas rendah' karena tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja perusahaan yang rendah dan tingkat harapan konsumen rendah. Pada metode IPA 3 Dimensi memberi rekomendasi untuk 'mempertahankan' kinerja perusahaan setidaknya hingga ke tingkat rata-rata. Pada indikator situs *e-commerce* memberi kemudahan terhadap konsumen (Q2, TAN2) pada metode IPA awal memberi rekomendasi 'mengurangi' karena kinerja perusahaan melebihi tingkat kepuasan pelanggan namun tingkat kepentingan pelanggan rendah. Pada metode IPA 3 Dimensi memberi rekomendasi 'mempertahankan' kinerja hingga ke tingkat rata-rata.

Pada indikator pemberian informasi yang diberikan dengan tepat (Q3, TAN3) pada metode IPA awal memberi rekomendasi 'mengurangi' karena kinerja perusahaan yang tinggi namun tingkat kepentingan pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan rendah. Pada metode IPA 3 Dimensi memberi rekomendasi 'mengurangi' kinerja perusahaan hingga ke tingkat rata-rata. Pada indikator sering memperbarui situs *e-commerce* (Q4, TAN4), adanya respon yang cepat dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Q10, RES1), keamanan dalam pengiriman barang (Q15, ASS2) pada metode IPA awal memberi rekomendasi 'prioritas rendah' dimana tingkat kepentingan pelanggan dan tingkat kepuasan terhadap kinerja perusahaan tergolong rendah. Pada metode IPA 3 Dimensi merekomendasikan hal yang sama sehingga diperlukan adanya peningkatan kinerja hingga tingkat rata-rata.

Pada indikator adanya pemberian informasi yang akurat (Q6, REL1), tersedianya layanan dan fungsi teknis yang

benar (Q8, REL3) pada metode IPA awal memberi rekomendasi 'mempertahankan' dimana terdapat keseimbangan antara kepentingan pelanggan terhadap tingkat kepuasan dengan kinerja perusahaan. Pada metode IPA 3 Dimensi juga memberikan rekomendasi yang sama. Pada indikator produk yang dibeli sesuai dengan produk yang dikirim (Q7, REL2), kepercayaan pelanggan terhadap situs *e-commerce* (Q14, ASS1) pada metode IPA awal memberi rekomendasi 'memperbaiki' dimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja perusahaan rendah namun tingkat kepentingan pelanggan tinggi. Pada metode IPA 3 Dimensi memberi rekomendasi 'memperbaiki' kinerja perusahaan hingga ke tingkat rata-rata. Pada indikator tersedianya produk pada situs (Q9, REL4), situs dapat diakses sepanjang waktu (Q19, EMP2), memudahkan pelanggan memilih jenis pengiriman (Q21, EMP4) pada metode IPA awal memberi rekomendasi 'mempertahankan' karena adanya keseimbangan antara tingkat kepentingan pelanggan terhadap tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja perusahaan. Pada metode IPA 3 Dimensi memberi rekomendasi 'sedikit mengurangi' menjadi tingkat kinerja rata-rata karena kinerja perusahaan yang tinggi tidak meningkatkan kepuasan konsumen.

Pada indikator memberi bantuan ketika ada masalah selama proses transaksi (Q11, RES2) pada metode IPA awal memberi rekomendasi 'mengurangi' karena tingkat kinerja perusahaan melebihi tingkat kepuasan pelanggan sehingga pada metode IPA 3 Dimensi memberi rekomendasi 'prioritas rendah' untuk menurunkan tingkat kinerja sampai ke tingkat rata-rata. Pada indikator pengetahuan harga dan jaminan dari total harga yang telah dibayar (Q16, ASS3) pada metode IPA awal memberi rekomendasi 'memperbaiki' karena tingkat kinerja perusahaan berada jauh dibawah tingkat kepuasan pelanggan. Sehingga, dalam metode IPA 3 Dimensi memberi rekomendasi 'memperbaiki' tingkat kinerja setidaknya mengalami peningkatan hingga ke tingkat kinerja rata-

rata. Pada indikator adanya perlindungan informasi data pelanggan (Q17, ASS4), adanya pemberian kode pemesanan barang sebagai pembeda pelanggan (Q22, EMP5) pada metode IPA awal memberi rekomendasi 'mempertahankan' karena adanya keseimbangan antara tingkat kepentingan pelanggan terhadap tingkat kinerja perusahaan. Pada metode IPA 3 Dimensi memberi rekomendasi 'mengurangi' tingkat kinerja hingga ke tingkat rata-rata karena kinerja yang tinggi tidak meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pada indikator informasi yang diberikan pada situs sesuai (Q18, EMP1) pada metode IPA awal memberi rekomendasi 'memperbaiki' karena tingkat kinerja perusahaan berada dibawah tingkat kepuasan pelanggan. Pada metode IPA 3 Dimensi memberi rekomendasi 'prioritas rendah' untuk meningkatkan tingkat kinerja hingga ke tingkat rata-rata. Pada indikator memberikan kemudahan untuk konsumen untuk menentukan metode pembayaran (Q20, EMP3) pada metode IPA awal memberi rekomendasi 'memperbaiki' karena tingkat kepentingan pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan tinggi namun tingkat kinerja rendah dan berada di bawah tingkat kepuasan pelanggan. Pada metode IPA 3 Dimensi memberi rekomendasi 'memperbaiki' tingkat kinerja agar mengalami peningkatan setidaknya hingga ke tingkat rata-rata.

## SIMPULAN& SARAN

### Simpulan

Adapun kesimpulan yang didapatkan untuk mencapai tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Hasil analisis kinerja untuk Lazada berdasarkan IPA 3 Dimensi adalah :
  - *Low Priority* (perusahaan harus meningkatkan kinerja agar pelanggan puas), penilaian ini meliputi atribut situs menarik, situs sering diperbaharui, produk yang dibeli sama seperti produk yang dikirim, adanya fungsi teknis yang

benar dan ketersediaan layanan pada situs, adanya bantuan ketika menemui masalah selama proses transaksi, pengiriman produk tepat waktu, pengetahuan harga dan jaminan dari total harga yang dibayarkan, kesesuaian informasi yang tertera pada situs, situs dapat diakses sepanjang waktu, dan situs memudahkan pelanggan untuk memilih metode pembayaran.

- *Reduce* (mengurangi kinerja ke tingkat rata-rata karena kinerja yang berlebihan tidak akan meningkatkan kepuasan pelanggan), penilaian ini meliputi atribut situs memberikan informasi yang diperlukan dengan tepat, ketersediaan produk pada situs, keamanan pengiriman barang dan situs memberikan respon yang cepat dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.
  - *Improve* (perbaiki kinerja agar kepuasan pelanggan semakin meningkat), penilaian ini meliputi atribut perusahaan memberikan perlindungan informasi data pelanggan dan situs memudahkan pelanggan untuk memilih jenis pengiriman.
  - *Keep* (kinerja yang dilakukan sudah baik sehingga pelanggan puas), penilaian ini meliputi atribut situs mudah digunakan, informasi pada situs akurat, adanya pelayanan lebih lanjut setelah transaksi (seperti pemberian garansi), kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dan adanya kode pemesanan sebagai indikator pelanggan yang berbeda.
2. Hasil analisis kinerja untuk Tokopedia berdasarkan IPA 3 Dimensi adalah :
    - *Low Priority* (perusahaan harus meningkatkan kinerja agar pelanggan puas), penilaian ini meliputi atribut situs sering diperbaharui, perusahaan memberikan respon yang cepat dalam memenuhi kebutuhan

pelanggan, situs memberikan bantuan ketika terjadi masalah selama proses transaksi, keamanan pengiriman barang, dan informasi yang tertera pada situs sesuai.

- *Reduce* (mengurangi kinerja ke tingkat rata-rata karena kinerja yang berlebihan tidak akan meningkatkan kepuasan pelanggan), penilaian ini meliputi atribut situs memberikan informasi yang diperlukan dengan tepat, ketersediaan produk pada situs, perusahaan memberikan perlindungan pada informasi data pelanggan, situs dapat diakses sepanjang waktu, situs memudahkan pelanggan untuk memilih jenis pengiriman dan situs memberikan kode pemesanan sebagai indikator pembeda pelanggan.
- *Improve* (perbaikan kinerja agar kepuasan pelanggan semakin meningkat), penilaian ini meliputi atribut produk yang dibeli pada situs seperti produk yang dikirimkan, kepercayaan pelanggan, pengetahuan harga dan jaminan total dari harga yang telah dibayar dan situs memudahkan pelanggan untuk memilih metode pembayaran.
- *Keep* (kinerja yang dilakukan sudah baik sehingga pelanggan puas), penilaian ini meliputi atribut situs menarik, situs mudah digunakan, informasi pada situs akurat, fungsi teknis yang benar dan ketersediaan layanan pada situs, ketepatan waktu pengiriman produk dan pelayanan lebih lanjut setelah transaksi.

#### Saran Teoritis

1. Saran bagi peneliti selanjutnya, khususnya yang memiliki penelitian yang mengkaji kualitas layanan untuk dapat menggunakan metode lain selain metode IPA 3 Dimensi dan Model Kano atau mengembangkan penelitian dengan metode IPA 3 Dimensi dan

Model Kano dengan metode lain, seperti *Servqual* dan *Quality Function Deployment* (QFD).

2. Saran bagi peneliti selanjutnya, untuk dapat mengaplikasikan metode-metode yang digunakan pada penelitian ini untuk obyek penelitian lainnya, sehingga dapat ditemukan kajian-kajian baru hasil dari penerapan metode IPA 3 Dimensi dan Model Kano pada obyek penelitian lainnya.

#### Saran Manajerial

Saran bagi manajemen Lazada dan Tokopedia untuk mempertimbangkan hasil analisis kualitas layanan berdasarkan empat parameter, yakni *low priority* (atribut yang harus ditingkatkan oleh perusahaan), *reduce* (atribut yang sudah diatas rata-rata dan dapat diturunkan kualitasnya karena sudah tidak berpengaruh terhadap kualitas layanan), *improve* (atribut yang bila ditingkatkan akan semakin memberikan kepuasan terhadap layanan) dan *keep* (atribut yang sudah memiliki kinerja baik).

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agyapong, G. K. 2011. The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry – A Case of Vodafone Ghana. *International Journal of Business and Management*, 65, 203–210.
- Al-Azzam, A. F. M. 2015. The Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: A Field Study of Arab Bank in Irbid City, Jordan. *European Journal of Business and Management*, 715, 2222–2839.
- Azzopardi, E., dan Nash, R. 2013. A Critical Evaluation of Importance-Performance Analysis. *Tourism Management*, 35, 222–233.

- Batubara, A. W., Ginting, P. A. N. L. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Word of Mouth Mahasiswa Program Studi Diploma III Administrasi Perpajakan FISIP USU. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 142, 191–202.
- Deng, W. J., Kuo, Y. F., dan Chen, W. C. 2008. Revised Importance-Performance Analysis: Three-Factor Theory and Benchmarking. *Service Industries Journal*, 281, 37–51.
- Dirgantara, H. B., dan Sambodo, A. T. 2015. Penerapan Model Importance Performance Analysis dalam Studi Kasus: Analisis Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains dan Teknologi*, 21, 52–62.
- Ellyusman, S., dan Hutami, R. F. 2017. Analisis Kualitas Sistem Informasi Akademik Menggunakan Metode Importance Performance Analysis IPA Studi Kasus pada Website Portal Akademik Universitas XYZ Bandung Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika Universitas Telkom. *Jurnal Kajian Informasi dan Perpustakaan*, 51, 1385–1404.
- Eshghi, A., Roy, S., dan Ganguli, S. 2008. Service Quality and Customer Satisfaction: An Empirical Investigation in Indian Mobile Telecommunications Services. *Marketing Management Journal*, 182, 119-144.
- Exabytes. 2017. Apakah Kamu Salah Satu Faktor Penyebab Pesatnya Pertumbuhan Internet di Indonesia? Diambil 28 Januari 2018, dari <https://www.exabytes.co.id/blog/apakah-kamu-salah-satu-faktor-penyebab-pesatnya-pertumbuhan-internet-di-indonesia/>
- Fornell, C. 1992. A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Franco, C. E., dan Bulomine, R. S. 2016. Advantages And Challenges of E-commerce Customers And Businesses: In Indian Perspective. *International Journal of Research - Granthaalayah*, 43, 7.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E. 2010. *Multivariate data analysis 7th ed.*. Englewood Cliffs, New Jersey, NJ: Prentice-Hall Inc.
- Irmawati, D. 2011. Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, 11, 95–112.
- Irsyam, S. I., dan Yudoko, G. 2014. Measuring Service Quality in Warung Pasta Bandung Using Servqual Method. *Journal of Business and Management*, 38, 821–834.
- Katadata. 2017. Lazada, e-Commerce Paling Ramai Pengunjung. Diambil 22 November 2017, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/08/09/lazada-e-commerce-paling-ramaipengunjung>
- Karami, K. A., & Wismiarsi, T. 2016. Pengaruh Risiko Pada Keputusan Belanja Online. *Prosiding Seminar Nasional INDOCOPAC* hal. 320–333. Jakarta: Universitas Bakrie.
- Khoirurrohman, M. F., Hartono, B., dan Utami, D. 2011. Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian ayam goreng di “ Ayam Goreng Roker ” di Malang. *Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan*, 252, 80–88.
- Lai, I. K. W., dan Hitchcock, M. 2015. Importance-performance analysis in tourism: A framework for researchers. *Tourism Management*, 48, 242–267.
- Lai, I. K. W., dan Hitchcock, M. 2016. A comparison of service quality attributes for stand-alone and resort-based luxury hotels in Macau: 3-Dimensional importance-performance analysis. *Tourism Management*, 55, 139–159.

- Mano, H., dan Oliver, R.L. 1993. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-66.
- Martilla, J. A., James, J. C. 1977. Importance Performance Analysis. *Journal of Marketing*. 411,77.
- Matzler, K., Pechlaner, H., dan Siller, H. 2001. Die ermittlung von basis-, leistungs- und begeisterungsfaktoren der gastezufriedenheit. *Tourismus Journal*, 54, 445-469.
- Ong, J. O., dan Pambudi, J. 2014. Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Importance Performance Analysis di SBU Laboratory Cibitung PT Sucofindo Persero. *Jurnal JATI*, 91, 1-10.
- Panjaitan, J. E., dan Yuliati, A. L. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 112, 265-289.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. a, dan Berry, L. L. 1988. Servqual: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 28.
- Sampson, S. E., dan Showalter, M. J. 1999. The performance importance response function: observations and implications. *The Service in Industries Journal*, 193, 1-25.
- Shahriari, S., Shahriari, M., dan Gheiji, S. 2015. E-Commerce and It Impacts on Global Trend and Market. *International Journal of Research - Granthaalayah*, 34, 49-55.
- Sobihah, M., Mohamad, M., Mat Ali, N. A., dan Wan Ismail, W. Z. 2015. E-Commerce Service Quality on Customer Satisfaction, Belief and Loyalty: A Proposal. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 62, 260-266.
- Solimun. 2002. *Structural Equation Modeling Lisrel dan Amos*. Malang: Fakultas MIPA Universitas Brawijaya.
- Stiakakis, E., dan Georgiadis, C. K. 2009. E-service quality: comparing the perceptions of providers and customers. *Managing Service Quality: An International Journal*, 194, 410-430.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Vavra, T. G. 1997. *Improving your measurement of customer satisfaction A guide to creating, conducting, analyzing, and reporting customer satisfaction measurement programs*. Milwaukee, Wisconsin: ASQ Quality Press.
- Wong, M. S., Hideki, N., George, P. 2011. The use of importance-performance analysis IPA in evaluating Japan's e-government services. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 62, 17-30.
- Zeithaml, Valarie A., dan Mary Jo Bitner. 2000. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, Second Edition*. New York, NJ: Mc Graw-Hill Companies Inc.