

## ANALISIS KUALITAS LAYANAN *E-COMMERCE* HNI.ID TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA MENGGUNAKAN E-SERVQUAL

Megawati<sup>1</sup>, Siti Rubayati<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Sains dan Teknologi, Sistem Informasi, UIN Suska Riau, Pekanbaru, Indonesia

Email: <sup>1</sup>megawati@uin-suska.ac.id, <sup>2</sup>sitirubayati.95@gmail.com

### ABSTRAK

HNI.id merupakan sebuah e-commerce perusahaan yang bergerak dibidang herbal yang mengeluarkan produk-produk herbal halal dan berkualitas, alamiah dan ilmiah. Fasilitas pendukung yang digunakan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya yaitu *e-commerce* herbal, tetapi dalam penerapan *e-commerce* herbal ini masih ditemukan masalah pada layanan system terhadap pelanggannya. Berbelanja di e-commerce HNI.id hanya dapat dilakukan oleh member yang telah memiliki no id member dari perusahaan. Hal ini menyebabkan pelayanan e-commerce ini terbatas hanya di kalangan tertentu saja. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kualitas layanan *e-commerce* herbal terhadap kepuasan pengguna berdasarkan variabel yang paling berpengaruh dalam pelayanan *e-commerce* herbal. metode yang digunakan yaitu *e-servqual* yang menghitung kesenjangan antara harapan dan persepsi pengguna. Dari hasil penelitian maka didapatkan nilai gap perdimensi yang bernilai positif yaitu pada dimensi efisiensi gap bernilai (0.02) gap realibility yaitu (0.19), gap dimensi fulfillment yaitu (0,05), gap dimensi responsive yaitu (0.04) dan gap dimensi kontak yaitu (0.12). sedangkan gap dimensi privasi yaitu (-0.03) dan gap dimensi kompensasi yaitu (-0.03) bernilai negative. Nilai *Total Electronic Service Quality* (TESQ) yang diperoleh adalah (0.067) dengan hasil nilai TESQ bernilai positif yang artinya layanan yang diberikan oleh *E-commerce* HNI.id saat ini dapat dikatakan **sangat memuaskan**. Dan hasil dari pengolahan data responden dihasilkan nilai CSI sebesar 0.79 (79%) maka nilai CSI berada pada kriteria 0.00-0.80 yang artinya pengguna merasa puas dengan layanan *E-commerce* HNI.id.

**Kata Kunci:** CSI, *E-commerce*, *E-Servqual*, HNI.id, TESQ.

## A. PENDAHULUAN (huruf besar, 10pt, tebal)

Bisnis online saat ini sedang mengalami peningkatan. 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. Inilah yang menjadi peluang besar bagi perusahaan yang bergerak di bidang bisnis online untuk terus memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen (Deo, dkk 2017).

Perusahaan XYZ merupakan perusahaan yang bergerak di bidang herbal, yang memiliki 80 pusat bisnis dan memiliki sistem yang saling terhubung ke semua pusat bisnis yang ada di seluruh Indonesia. Seiring dengan berjalannya waktu perusahaan yang berkomitmen dalam kualitas produk dan kehalalannya ini berkembang dengan sangat pesat sehingga perusahaan memiliki anak perusahaan atau disebut dengan *business center* yang tersebar di seluruh kota besar Indonesia.

Untuk meningkatkan efektifitas penjualan PT XYZ memberikan pelayanan secara maksimal kepada pelanggan, salah satunya adalah dengan menerapkan *e-commerce* herbal. Tujuan diterapkannya untuk mendukung dalam proses transaksi pembelian. Di lain pihak, penerapan *e-commerce* herbal memungkinkan pelanggan tinggal dimanapun bisa membeli secara online dan menunjang program pemerintah untuk peduli pada lingkungan (*GO Green*) yaitu dengan mengurangi pencetakan kertas. Hal ini dilakukan dengan mengoptimalkan email, sms dan media chatting sosial sebagai media informasi ke Agen, untuk memilih jenis produk dapat melakukan pemesanan dalam waktu 24 jam.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan pada pihak pusat bisnis dan beberapa pelanggan terdapat beberapa permasalahan diantaranya sebagai berikut.

- 1) Pelanggan lebih memilih untuk belanja di pusat bisnis ataupun stokes dari pada di *e-commerce*, karena stokis sudah tersebar hingga pelosok di seluruh Indonesia. Akibatnya mengurangi minat pelanggan untuk mengakses di *e-commerce Mobile*.
- 2) Stok barang yang di *e-commerce* kadang tidak tersedia di BC, PA, PSD, Stokis atau di pusat karna produk yang di inginkan sudah habis dan belum di produksi kembali.
- 3) Info bulanan yang terdapat di menu info pada aplikasi *e-commerce Mobile* tidak dapat di akses, ketika di klik salah satu info bulanan yang terdapat di aplikasi *e-commerce Mobile*, maka secara otomatis akan terunduh, namun setelah di klik ulang maka secara langsung akan keluar dari aplikasi *e-commerce Mobile*, akibatnya pengguna aplikasi *e-commerce Mobile* tidak dapat mengetahui info apa saja yang terdapat di aplikasi *e-commerce Mobile*.
- 4) Terdapat link CRM yang tidak dapat diakses dan tidak dapat menyambung ke ujuan link

sehingga tidak dapat mengetahui informasi apa saja yang terdapat pada link CRM.

Kualitas layanan merupakan segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya, sehingga tercipta kesesuaian yang seimbang dengan harapan pelanggan. Kualitas layanan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dengan kenyataan. Kesenjangan antara kedua hal ini merupakan persepsi kualitas layanan. Untuk memberikan layanan yang berkualitas, setiap instansi maupun perusahaan harus mampu mengetahui siapa yang menjadi pelanggannya dan apa yang diinginkan oleh pelanggannya (Diana, 2015).

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk menganalisis tingkat kualitas layanan *E-commerce* Herbal terhadap kepuasan pengguna dengan membandingkan antara persepsi dan ekspektasi pengguna.

## B. LANDASAN TEORI

### B. 1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan/jasa didefinisikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan/pengguna. Berdasarkan definisi lain kualitas layanan bisa diwujudkan melalui penentuan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan/pengguna. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang di harapkan /dipersepsikan (*perceived service*) (Tjiptono, 2008).

### B. 2. E-commerce

*E-commerce* merupakan pengguna jaringan komunikasi dan komputer untuk melakukan proses bisnis. *E-commerce* membawa peluang bisnis besar seperti penjualan produk dan penyediaan layanan *online* dan pertumbuhan pendapatan (Rohm dan Swamathan, 2004) .

### B. 3. E-Servqual

Menurut Zethaml et.al dalam jurnal komara (2014) yaitu adanya pemahaman sebelum dan sesudah menggunakan layanan website yang diartikan sebagai evaluasi efisiensi dan efektif didalam berbelanja, melakukan pembelian dan pengantaran layanan secara *online*.

Model *e-Servqual* yang dikemukakan oleh Zeithaml et.al dalam Jurnal Putri [1] adalah model kualitas jasa *online* yang paling komprehensif dan integratif, komprehensif dan integratif dikarenakan dimensi yang dikemukakan Zethaml et.al. relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi jasa *elektronik*.

*E-Service Quality* atau juga dikenal dengan *e-Servqual* merupakan versi baru dari *service quality* (*ServQual*) dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet. *E-service quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan berbelanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. *e-Service Quality* didefinisikan sebagai sejauh mana *website* memfasilitasi efisien dan efektif belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa.[3].

Terdapat 7 dimensi pengukuran *E-Service Quality* yaitu:

1. Efisiensi,

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

2. Reliabilitas,

Berhubungan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.

3. Fulfillment,

mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman yang sesuai dengan waktu yang dijanjikan,

4. Prifasi,

Berupa jaminan bahwa data perilaku belanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi pelanggan terjamin keamanannya.

5. Daya tanggap

Merupakan kemampuan toko online untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul pertanyaan seputar produk, memiliki mekanisme, untuk menangani pengambilan produk, dan menyediakan garansi online.

6. Kompensasi

Meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman dan biaya penanganan produk.

7. Kontak

Mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara *online* atau melalui telepon [3]

## C. METODE PENELITIAN

### C. 1. Tahap Perencanaan

Pada tahap perencanaan ini merupakan tahap awal dari penelitian. dalam tahap perencanaan ini terdapat beberapa kegiatan yang harus dilakukan diantaranya menentukan masalah, menentukan tujuan, dan menentukan data yang dibutuhkan

### C. 2. Tahap Pengumpulan Data

Pada tahap ini ada beberapa tahapan yang perlu dilakukan yaitu

1. Studi pustaka

Peneliti mengumpulkan data dengan cara mencari sumber untuk mendapatkan teori yang digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan baik dari buku, jurnal, paper maupun *e-book* dan penelitian terdahulu serta literatur - literatur yang sesuai dan mendukung.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan bertatap muka langsung dengan responden terkait. Dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara langsung terkait dengan proses *e-commerce* herbal kepada beberapa konsumen yang menggunakan *e-commerce* herbal.

3. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung ke objek penelitian yaitu, *e-commerce* herbal untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Hasil dari observasi ini didokumentasikan dalam bentuk data data yang akan dijadikan bahan dalam pembuatan laporan penelitian.

4. Kuesioner

Kuisiuner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Pada penelitian ini kuisiuner yang disebarkan dalam jumlah terbatas yaitu mengambil sampel dari konsumen *e-commerce* herbal.

### C. 3. Tahap Pengolahan Data

Setelah melakukan proses pengumpulan data maka dihasilkan data sihasilkan data primer dan data skunder. Adapun proses selanjutnya yang akan dilakukan adalah pengolahan data dan analisis menggunakan software spss.

1. Mengolah data kuisiuner berdasarkan dimensi *E-Servqual*

Data yang dikumpulkan kemudian di deskripsikan sesuai dengan karakteristik kuisiuner berdasarkan nama, umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, status pekerjaan dan frekuensi pengunjung. Kemudian dilakukan analisis deskripsi pada tiap variabel sesuai dengan jawaban responden dalam kuisiuner. Analisis dilakukan pada variabel efisiensi (*Efficiency*) ( $X_1$ ), kehandalan (*Reliability*) ( $X_2$ ), akurasi janji (*Fulfilment*) ( $X_3$ ), Privasi ( $X_4$ ), *Responsive* ( $X_5$ ), Kompensasi ( $X_6$ ) dan Kontak ( $X_7$ )

## 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Setelah dilakukan pengolahan data kuesioner maka selanjutnya dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas dari data kuesioner. Validitas menunjukkan sampai sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai *Corrected Item to Total Correlation* atau nilai  $r$  hitung harus berada diatas 0.3. hal ini dikarenakan jika  $r$  hitung lebih kecil dari 0.3. berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan *item-item* pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga *item* tersebut dinyatakan tidak valid. Pengujian reliabilitas menggunakan nilai *Alpha Cronbach's*, karena nilai dari jawaban terdiri dari rentangan nilai dengan koefisien  $\alpha$  harus  $(r_{11}) \geq 0,6$ , jika nilai lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan instrumen tersebut reliabel (Siregar, 2013). Pengujian akan dilakukan dengan menggunakan *Software SPSS Versi 17.0 For Windows*.

## 3. Perhitungan nilai E-Servqual

Perhitungan *E-Servqual* pada penelitian ini sesuai rumus. Hasil dari perhitungan *E-servqual* tersebut dapat menentukan tingkat kualitas layanan *e-commerce* herbal yang diberikan memuaskan atau tidak. Berikut adalah hasil yang akan didapat dalam perhitungan *E-servqual*: Nilai  $\overline{TESQ}$  inilah yang mengidentifikasi memuaskan atau tidaknya kualitas jasa yang diberikan penyedia jasa kepada pelanggannya. Kualitas pelayanan bisa dikatakan “memuaskan” jika nilai  $\overline{TESQ}$  tersebut bernilai sama dengan nol (0) dan sangat memuaskan jika nilai  $\overline{TESQ}$  bernilai positif ( $>0$ ). Sedangkan bila nilai  $\overline{TESQ}$  negative ( $<0$ ) dikatakan “tidak memuaskan”.

## 4. Perhitungan CSI (Customer Satisfaction Indeks)

Perhitungan *CSI* pada penelitian ini sesuai rumus. Hasil dari perhitungan *CSI* dapat menentukan tingkat kepuasan dari pengguna. Nilai

*CSI* dibagi dalam 5 kriteria dari tidak puas hingga sangat puas.

## C. 4. Tahap Analisis Data

Pada tahap analisis data dalam penelitian ini yang dilakukan adalah menganalisa hasil data yang diperoleh dari pengolahan data. Dari hasil perhitungan *e-servqual* akan didapat tingkat kualitas layanan *e-commerce*. Dan dari perhitungan *e-commerce* juga dapat menganalisa prioritas dari tiap atribut layanan yang perlu diperbaiki atau tidak dengan menggunakan diagram kartesius. Pada tahap analisis data dimensi yang digunakan adalah dimensi *effeciency*, *reliability*, dan *fulfillment*, *Privas*, *Responsive*, *Kompensasi* dan *Kontak*. Dari dimensi tersebut akan didapatkan gap dari ekspektasi dan pesepsi konsumen. Setelah diketahui nilai gap maka akan didapatkan nilai kepuasan konsumen, dengan nilai tidak puas, cukup puas dan sangat puas.

Dari hasil perhitungan *CSI* juga akan didapatkan tingkat kepuasan dari pengguna. Dan dari analisis *CSI* terdapat 5 kriteria yang yang telah di jelaskan pada tabel 3.1 yaitu sangat puas, puas, cukup puas, kurang puas, dan tidak puas.

## C. 5. Hasil

Selanjutnya pada tahap akhir ini setelah melakukan analisis data dan pengolahan data, maka tahap selanjutnya yaitu hasil yang didapatkan dari tahap analisis data yaitu analisis perbaikan layanan dan solusi alternative perhitungan kesenjangan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan rekomendasi untuk perbaikan layanan *e-commerce* untuk masa yang akan datang.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut merupakan uji reliabilitas yang telah dilakukan setelah pengolahan data

**Tabel 1.** Uji Validitas

No	Pernyataan	Nilai Korelasi Persepsi	Nilai Korelasi Ekspektasi	R Tabel	Keterangan
1	P1	.560	.392	0.195	Valid
2	P2	.551	.384	0.195	Valid
3	P3	.507	.599	0.195	Valid
4	P4	.610	.497	0.195	Valid
5	P5	.505	.552	0.195	Valid
6	P6	.470	.496	0.195	Valid
7	P7	.433	.513	0.195	Valid
8	P8	.499	.650	0.195	Valid
9	P9	.584	.490	0.195	Valid
10	P10	.496	.561	0.195	Valid
11	P11	.554	.455	0.195	Valid
12	P12	.436	.555	0.195	Valid

13	P13	.465	.598	0.195	Valid
14	P14	.487	.499	0.195	Valid
15	P15	.454	.602	0.195	Valid
16	P16	.505	.673	0.195	Valid
17	P17	.491	.514	0.195	Valid
18	P18	.389	.642	0.195	Valid
19	P19	.543	.659	0.195	Valid
20	P20	.411	.599	0.195	Valid
21	P21	.541	.620	0.195	Valid
22	P22	.600	.594	0.195	Valid
23	P23	.683	.677	0.195	Valid
24	P24	.633	.622	0.195	Valid
25	P25	.541	.610	0.195	Valid
26	P26	.409	.549	0.195	Valid
27	P27	.491	.572	0.195	Valid

Berikut merupakan uji reliabilitas yang telah

**Tabel 2.** Uji reliabilitas

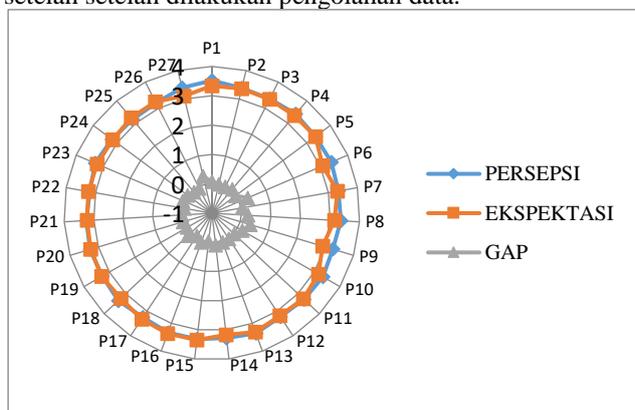
Pernyataan	Alpha If Item Deleted (Persepsi)	Alpha If Item Deleted (Ekspektasi)	Keterangan
P1	.913	.931	Sangat Reliabel
P2	.913	.931	Sangat Reliabel
P3	.913	.928	Sangat Reliabel
P4	.912	.929	Sangat Reliabel
P5	.913	.928	Sangat Reliabel
P6	.914	.930	Sangat Reliabel
P7	.915	.929	Sangat Reliabel
P8	.914	.927	Sangat Reliabel
P9	.912	.930	Sangat Reliabel
P10	.914	.928	Sangat Reliabel
P11	.913	.930	Sangat Reliabel
P12	.915	.928	Sangat Reliabel

dilakukan setelah pengolahan data

P13	.914	.928	Sangat Reliabel
P14	.914	.929	Sangat Reliabel
P15	.914	.928	Sangat Reliabel
P16	.913	.927	Sangat Reliabel
P17	.914	.929	Sangat Reliabel
P18	.915	.927	Sangat Reliabel
P19	.913	.927	Sangat Reliabel
P20	.915	.928	Sangat Reliabel
P21	.913	.928	Sangat Reliabel
P22	.912	.928	Sangat Reliabel
P23	.910	.927	Sangat Reliabel
P24	.911	.927	Sangat Reliabel
P25	.913	.928	Sangat Reliabel
P26	.915	.928	Sangat Reliabel
P27	.914	.928	Sangat Reliabel

#### 4.2 Nilai Gap E-Servqual Per Pernyataan

Berikut merupakan nilai gap *e-servqual* per pernyataan setelah dilakukan pengolahan data.



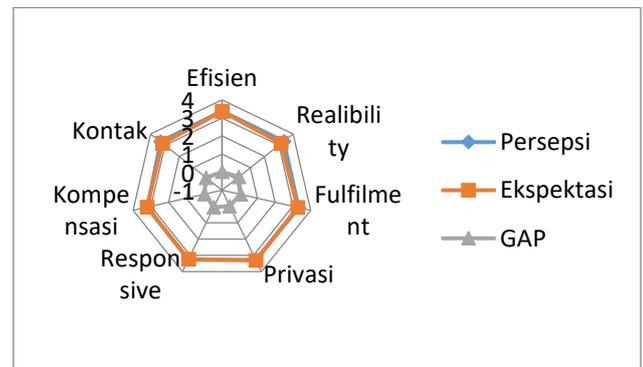
**Gambar 2.** Gap Perpernyataan

#### 4.3 Nilai Gap E-Servqual Per Dimensi

Berikut merupakan nilai gap *e-servqual* per dimensi setelah dilakukan pengolahan data.

#### 4.3 Rekomendasi

Hasil dari penelitian ini menunjukkan kualitas layanan *e-commerce* herbal sudah cukup baik karena nilai hanya beberapa pernyataan yang memiliki gap bernilai negative. Berikut merupakan rekomendasi dari perhitungan gap perpernyataan



Berdasarkan keterangan diatas dapat dilihat urutan nilai gap *e-servqual* dari nilai gap yang tertinggi sampai nilai gap terendah per dimensi. Nilai gap *e-servqual* yang paling rendah ada pada dimensi Privasi yaitu sebesar (-0.03) dan nilai gap terendah ada pada dimensi realibility dengan nilai (0.19). dari 7 dimensi terdapat dua dimensi yang bernilai negatif yang artinya *e-commerce* herbal secara keseluruhan belum dikatakan baik, dan perlu dilakukan perbaikan terutama pada dimensi privasi dan kompensasi agar kedepannya bisa lebih baik lagi.

4.3berikut ini

Pernyataan	Gap	Rekomendasi
Data pribadi konsumen terlindungi	(P17) -0.07	Sebaiknya pihak <i>e-commerce</i> herbal memberikan jaminan keamanan data pribadi konsumen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pelayanan <i>e-commerce</i> herbal.  Abu Bakar Munir (2019), mengatakan perusahaan harus mengambil langkah perlindungan data pribadi. Kepercayaan konsumen saat ini menurutnya mulai luntur karena ada keraguan terhadap tanggung jawab perusahaan untuk melindungi data pribadi mereka. Menurut Abu, perlindungan data pribadi konsumen dapat mencegah perusahaan teknologi dari kerugian ekonomi yang terjadi akibat peretasan data yang jumlahnya berkisar 4,5 milyar hingga 8,5 milyar US Dollar.
Pengembalian barang karena rusak atau tidak sesuai dengan pesanan	(P25) -0.06	Untuk menghindari terjadinya retur atau pengembalian barang maka sangat penting bagi pihak <i>e-commerce</i> herbal untuk lebih teliti dalam memperhatikan jenis dan spesifikasi barang yang akan dikirimkan kepada pembeli, apakah sudah sesuai dengan pesanan yang diinginkan oleh pembeli atau belum. Dengan demikian, kesempatan penjual untuk mendapatkan untung akan jauh lebih besar dibandingkan jika terdapat retur pembelian.
Transaksi dalam <i>E- Commerce</i> mudah dilakukan	(P22) -0.05	Sebaiknya pihak <i>e-commerce</i> herbal memberikan informasi secara jelas kepada pengguna mengenai cara transaksi agar pengguna memahami dan dapat melakukan transaksi dengan mudah.
Tersedianya <i>Call Centre</i> 24 jam untuk melayani konsumen	(P26) -0.05	Sebaiknya pihak <i>e-commerce</i> herbal meningkatkan kualitas layanan <i>call centre</i> . Pada dasarnya alasan diterapkan <i>call centre</i> diterapkan dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan, ketika <i>costommer</i> merasa puas maka akan berpengaruh pada peningkatan pendapatan, Meningkatkan kualitas, dan meningkatkan Ketrampilan bagi mereka yang menangani masalah. Karena pada dasarnya tujuan dari <i>call centre</i> merupakan media untuk para konsumen untuk berbicara dengan perusahaan. Dengan adanya media, perusahaan akan mampu menampung apa keinginan dan harapan konsumen terhadap produk-produk perusahaan. Dengan mengetahui harapan dan keinginan para konsumen, maka perusahaan merupakan peluang untuk melakukan inovasi, peningkatan mutu produk (Tresnati, 2007)
Semua informasi yang ada di <i>e-commerce</i> herbal adalah benar	(P15) -0.03	Sebaiknya pihak <i>e-commerce</i> herbal memilah informasi yang ada di <i>e-commerce</i> herbal apakah sudah benar Menurut Mulyanto (2009) suatu informasi yang berkualitas harus dipengaruhi oleh 3 hal, yaitu akurat, artinya informasi bebas dari kesalahan dan harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Selain itu harus Tepat waktu yang artinya tidak boleh terlambat, karena informasi merupakan landasan dalam pengambilan keputusan, relevan, artinya informasi harus bermanfaat bagi pemakainya.
<i>e-commerce</i> herbal menyediakan jaminan eksplisit	(P19) -0.03	Sebaiknya pihak <i>e-commerce</i> herbal meningkatkan proyeksi perlindungan data privasi melalui mekanisme <i>privacy</i>

privasi konsumen

*policy* pada *online marketplace system* Terdapat pada Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU Nomor 18 Tahun 2008 tentang ITE) dan Peraturan Pemerintah Nomor 28 tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PP Nomor 28 Tahun 2012 tentang PSTE). Salah satu *lead sector* Pemerintah Indonesia yang menangani *e-commerce* adalah Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kemenkominfo), dari dua regulasi hukum tersebut Kemenkominfo memiliki program pendaftaran dan pendataan bagi pelaku usaha *e-commerce* melalui serangkaian proses profiling dan report databased. Hal ini bertujuan agar konsumen terhindar dari penipuan yang dilakukan oknum yang tidak bertanggung jawab. (Indriyani, 2017)

## E. KESIMPULAN

Berdasarkan pengolahan data dan analisis yang terdapat pada penelitian analisis kualitas layanan *e-commerce* herbal terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan metode *e-servqual* maka dapat disimpulkan bahwa

1. Dari perhitungan TESQ yang diperoleh yaitu dengan melakukan perhitungan rata-rata persepsi dibagi dengan jumlah pernyataan adalah (3.31) sedangkan jumlah untuk rata-rata ekspektasi dibagi dengan jumlah pernyataan adalah (3.25). jadi nilai *e-servqual* secara keseluruhan dari responden (TESQ) yang didapat dari perhitungan tersebut adalah (0.067) dengan hasil nilai TESQ bernilai positif, jadi dapat disimpulkan bahwa layanan yang diberikan oleh *e-commerce* herbal saat ini dapat dikatakan "sangat memuaskan" pengguna
2. Berdasarkan nilai *e-servqual* peritem pernyataan yang masih terdapat gap tertinggi yaitu pada pernyataan P17 sebesar -0.07 (Data pribadi konsumen terlindungi) sedangkan untuk nilai *e-servqual* terendah yaitu pada pernyataan P5 sebesar 0 (Pelanggan dapat meniggalkan *e-commerce* dengan mudah),
3. Dari hasil perhitungan CSI yang dilakukan maka didapatkan hasil nilai CSI sebesar 0.79 (79%). Berdasarkan kriteria CSI maka nilai CSI berada pada kriteria 0.66-0.80 dan dikatakan "puas". Sehingga dapat diketahui bahwa pengguna merasa puas dengan layanan *e-commerce* herbal saat ini.

4. Variabel yang masih terdapat gap tertinggi dan diperlukan perbaikan layanan untuk dapat meningkatkan kualitas layanan yaitu pada pernyataan P17 Data pribadi konsumen terlindungi (-0.07), P25 Pengembalian barang karena rusak atau tidak sesuai dengan pesanan (-0.06), P22 Transaksi dalam *e-commerce* herbal mudah dilakukan (-0.05), P26 Tersedianya *Call Centre* 24 jam untuk melayani konsumen (-0.05), P15 Semua informasi yang ada di *e-commerce* herbal adalah benar (-0.03) dan P19 *e-commerce* herbal menyediakan jaminan eksplisit privasi konsumen (-0.03)

### 5.1 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka penulis maka penulis memberikan beberapa sara yaitu sebagai berikut.

1. Perlu adanya perbaikan pada *link* yang tidak dapat di akses yakni *link* CRM HNI, syarat dan ketentuan serta kebijakan privasi yang ada di *e-commerce* herbal.
2. Perlu adanya peningkatan kualitas layanan yang masih bernilai negatif yang belum memuaskan pengguna dan mempertahankan kualitas layanan yang sudah bernilai positif.
3. Dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran sebagai acuan peningkatan kualitas layanan *e-commerce* herbal agar sesuai dengan kepentingan penggunanya.
4. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan bagi peneliti untuk melakukan penyebaran angket/kuesioner secara ulang diwaktu yang berbeda untuk mendapatkan perbandingan hasil dari persepsi dan ekspektasi pengguna.

5. Selanjutnya diharapkan bagi pihak *e-commerce* herbal untuk meningkatkan strategi pemasaran agar *e-commerce* lebih sering digunakan.

#### REFERENCES

- [1] Deo, P. G., Sanjaya, R., dan Gandajaya, L. (2016). *Analisis kualitas layanan lazada dengan menggunakan metode e-servqual dan ipa*. *JOURNAL OF ACCOUNTING AND BUSINESS STUDIES*, 2(11).
- [2] Diana, *Penerapan Metode E-Servqual Untuk Evaluasi Kualitas Layanan Sistem Informasi*, Jurnal Ilmiah Matrik Vol.17 No.1, April 2015:43-52.
- [3] Tjiptono, Fandy.dan gregorius chandra “service quality a setisfaction” edisi 4andi , yogyakarta. 2016.
- [4] Rhom, A.J. and Swaminathan, V.(2004). *A typology of online shoppers based on shopping motivation*. *Journal of Business Research*. Vol. 57, pp. 748-757.
- [5] Tjiptono, Fandy. *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.