

ANALISIS KUALITAS LAYANAN LAZADA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MENGGUNAKAN METODE *E-SERVQUAL*

¹Megawati, ²Melisa Saskia

Program Studi Sistem Informasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Jln. HR. Soebrantas KM. 18 Panam, Pekanbaru-Riau
Email: ¹Megawati@uin-suska.ac.id, ²Melisa.saskia@student.uin-suska.ac.id

ABSTRAK

Lazada merupakan salah satu *E-commerce* besar yang ada di Indonesia. Sebagai *E-commerce* yang besar, kepuasan pelanggan Lazada dan kualitas layanan yang baik merupakan faktor yang penting dalam pengukuran keberhasilan pada perusahaan. Lazada memiliki berbagai masalah dan keluhan dari pelanggan terhadap kualitas layanannya, seperti pengiriman barang tidak sesuai dengan estimasi yang dijanjikan di *E-commerce*, sistem *refund* yang lambat, pembatalan sepihak dari Lazada, pihak Lazada yang kurang tanggap dalam menanggapi keluhan pelanggan, dan *E-commerce* yang terkadang *down* saat digunakan sehingga tidak ada gambar dan halaman gagal untuk ditampilkan. Tujuan penelitian ini untuk mengukur kualitas layanan Lazada menggunakan metode *E-Servqual* berdasarkan 7 dimensi yaitu, *Efficiency, Reability, Fulfillment, Responsive, Privacy, Compensation, dan Contact*, dengan membandingkan antara persepsi dan ekspektasi pelanggan serta mengetahui atribut mana yang mendapat prioritas utama dalam perbaikan. Berdasarkan perhitungan pengolahan data diperoleh hasil bahwa tingkat kualitas layanan *E-commerce* Lazada berada pada level sudah memuaskan dengan nilai TESQ sebesar 0,003, namun memiliki nilai *gap* yang negatif di beberapa dimensi *E-Servqual* dan nilai CSI sebesar 0,83 (83%) dan berada pada kriteria 0,81-1,00 yang berarti pelanggan merasa sangat puas dengan layanan *E-commerce* Lazada.

Kata Kunci: *CSI, E-commerce, E-Servqual, Kualitas Layanan, TESQ*

Abstract

Lazada is one of the major e-commerce sites in Indonesia. As a large E-commerce, Lazada's customer satisfaction and good service quality are important factors in measuring the company's success. Lazada has various problems and complaints from customers regarding the quality of its services, such as delivery of goods not in accordance with the estimates promised in E-commerce, slow refund systems, unilateral cancellations from Lazada, Lazada parties who are less responsive in responding to customer complaints, and E-commerce which sometimes goes down during use so there are no images and the page fails to display. The purpose of this study was to measure Lazada's service quality using the E-Servqual method based on 7 dimensions, namely, Efficiency, Reability, Fulfillment, Responsive, Privacy, Compensation, and Contact, by comparing customer perceptions and expectations and knowing which attributes received top priority in improvement. . Based on the calculation of data processing, the results show that the level of Lazada's E-commerce service quality is at a satisfactory level with a TESQ value of 0.003, but has a negative gap value in several dimensions of E-Servqual and a CSI value of 0.83 (83%) and is at criteria 0.81-1.00 which means customers are very satisfied with Lazada's E-commerce services.

Keywords: *CSI, E-Commerce, E-Servqual, Service Quality, TESQ*

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia terdapat banyak *E-commerce* yang menyediakan tempat untuk berbelanja secara *online* yang saling besaing satu sama lain untuk memberikan layanan dengan kualitas terbaik sehingga pelanggan puas dengan layanan *e-commerce* yang diberikan. Lazada merupakan *E-commerce* yang telah ada di Indonesia sejak tahun 2012, menurut grafik data Iprice pada tahun 2018 dan 2019 Lazada berada pada posisi ke-4 sebagai *E-commerce* yang sering dikunjungi dengan jumlah pengunjung 58,4 juta pengunjung pada tahun 2018 dan 49,6 juta pengunjung ditahun 2019.

Dengan banyaknya pengguna lazada, tentunya Lazada memiliki beragam komentar dan keluhan dari pelanggan. Hal ini tercatat pada Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) pada tahun 2020 terdapat 23,11% keluhan pelanggan dari total 1276 keluhan atau sebanyak 295 merupakan keluhan dari

pelanggan *E-commerce*, salah satu nya dari *E-commerce* Lazada. Adapun masalah yang diadukan oleh pelanggan adalah masalah terkait data pribadi, proses pengembalian dana refund, pembelian barang yang bermasalah, voucher yang tidak dapat digunakan, dan garansi yang tidak dipenuhi.

Masalah lainnya terkait kualitas layanan *E-commerce* Lazada yang dikeluhkan oleh pelanggan adalah masalah keterlambatan barang yang dikirim tidak sesuai dengan estimasi yang dijanjikan di *E-commerce*, adanya penipuan dari pihak *seller* yang membuat pelanggan kurang percaya untuk melakukan transaksi pembelian, sistem *refund* dana yang lambat, barang yang datang tidak sesuai dengan pesanan pelanggan, hasil pencarian yang tidak cocok dengan yang diinginkan pelanggan dan *E-commerce* yang terkadang *error* saat memuat halaman pada *event-event* tertentu.

Munculnya berbagai keluhan tersebut membuktikan bahwa adanya ketidaksesuaian antara pelayanan dengan harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu perlu dilakukan analisis kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan metode *Electronic Service Quality (E-Servqual)*. Yang mana metode *E-Servqual* menggabungkan pandangan pengguna dan penyedia layanan tentang kualitas layanan elektronik dan merupakan dasar yang bagus dalam memahami, mengukur dan meningkatkan kualitas layanan. Model *E-Servqual* ini juga dikenal dengan model analisis kesenjangan, membandingkan persepsi dan harapan, menganalisis penyebab dari masalah pelayanan, dan untuk memahami bagaimana kualitas layanan dapat ditingkatkan.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mendapatkan tingkat kepuasan pengguna terhadap kualitas layanan Lazada di daerah Pekanbaru dengan menggunakan metode *E-Servqual*.
2. Untuk mendapatkan rekomendasi prioritas dalam perbaikan layana berdasarkan hasil pengukuran dimensi dengan *E-Servqual*

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nindy Apsari dengan judul analisis kualitas layanan website Lazada menggunakan metode webQual menyimpulkan bahwa website Lazada dapat memberikan layanan kepada masyarakat dalam bentuk kemudahan ketika melakukan pencarian produk yang diinginkan. Penelitian lain dari Thomas dan Nushli dengan judul pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pengguna ecommerce Lazada di kota Bandung menghasilkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-service quality memperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 atau < 0.05 , yang berarti e-service quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Lazada di Bandung. Kemudian, e-service quality berpengaruh sebesar 83.3% terhadap kepuasan pengguna Lazada di Bandung. Lazada harus meningkatkan kecepatan konfirmasi pelayanan pada aplikasi/website, dengan cara membuat sistem konfirmasi secara otomatis. Selain itu, Lazada harus meningkatkan keunggulan produk yang disediakan di platform, dengan cara mencari brand partner terpercaya yang memiliki kualitas produk terbaik

2. METODE PENELITIAN

2.1 Tahap Perencanaan

Tahap perencanaan adalah tahap pertama dalam memilih dan merencanakan penelitian. Adapun hal yang dilakukan pada tahap ini ialah perumusan masalah, menentukan tujuan penelitian, melakukan studi Pustaka, dan menentukan metode penelitian yang akan digunakan.

2.2 Tahap Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data dilakukan untuk mengumpulkan data terkait *E-Commerce* Lazada.. Pengumpulan data tersebut dilakukan dengan beberapa Teknik sebagai berikut:

2.3 Wawancara

Kegiatan tanya jawab ini dilakukan oleh peneliti dengan bertanya secara langsung kepada pengguna *E-commerce* Lazada khususnya yang ada di kota Pekanbaru. Pertanyaan yang diajukan terkait *E-commerce* Lazada untuk mencari permasalahan terhadap kua;otas layanan *E-commerce* Lazada.

2.4 Kuesioner

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang menggunakan *E-commerce* Lazada. Peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden yang berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai kualitas layanan Lazada secara tertulis untuk diisi oleh responden sesuai dengan petunjuk pengisian kuesioner penelitian.

Pada penelitian ini jumlah kuesioner yang yaitu sebanyak 100 kuesioner yang dibagikan kepada 100 orang responden pengguna Lazada.

2.5 Tahap Pengolahan Data

2.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah pernyataan dalam kuesioner benar-benar telah valid atau tidak.

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah butir-butir pernyataan yang ada didalam kuesioner *reliable* dan konsisten dalam mengukur gejala yang sama pada responden.

Pengujian validitas dan reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan *tools SPSS 24 for windows* untuk memudahkan dan mempercepat pengujian dan pengolahan data penelitian.

2.8 Perhitungan Nilai *E-Servqual*

Perhitungan yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan metode *E-Servqual* dan sesuai dengan rumus *E-Servqual*. Hasil dari perhitungan *E-Servqual* dapat menentukan apakah tingkat kualitas layanan *E-commerce* yang diberikan memuaskan atau tidak.

2.8.1 Perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan melihat pentingnya atribut produk/jasa. Perhitungan CSI dilakukan dengan menggunakan langkah-langkah dan rumus CSI. Hasil CSI dapat digunakan untuk menentukan kepuasan pengguna, yang dipecah menjadi lima kriteria CSI, dari tidak puas hingga sangat puas (0,00 - 1,00).

2.9 Tahap Analisa Data

Pada tahap ini peneliti menganalisa hasil data yang diperoleh dari pengolahan data kuesioner. Dari hasil perhitungan nilai *E-Servqual* akan didapat tingkat kualitas layanan *E-commerce* secara keseluruhan yang dapat menganalisa prioritas dari tiap atribut layanan yang perlu diperbaiki ataupun tidak dengan menggunakan diagram kartesius.

Dari hasil perhitungan CSI akan didapat tingkat kepuasan pengguna *E-commerce* Lazada.

2.10 Tahap Dokumentasi Hasil Penelitian

Pada tahap ini peneliti membuat dokumentasi hasil penelitian dengan mengumpulkan hasil dari tahap-tahap penelitian yang dilakukan sebelumnya mulai dari perencanaan, pengumpulan data, dan analisis data sehingga didapat kesimpulan dan saran penelitian. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah analisis perbaikan layanan *E-commerce* dan solusi *alternative* perhitungan gap kualitas layanan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dimasa yang akan datang sebagai rekomendasi dan masukan bagi pihak *E-commerce* agar dapat memberikan kualitas layanan yang terbaik dan memuaskan bagi pelanggan yang didokumentasikan dalam bentuk tugas akhir pada UIN SUSKA Riau.

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

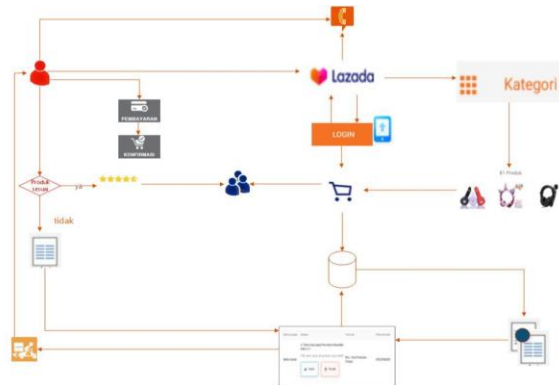
3.1 Analisis *E-commerce*

Lazada merupakan tempat berbelanja *online* yang ada di Indonesia. Sebagai *E-commerce* Lazada menyediakan *platform marketplace* yang didukung berbagai macam layanan pemasaran yang unik, layanan

jasa, berbagai produk, dan berbagai macam sistem pembayaran untuk mempermudah pelanggan dalam bertransaksi

Lazada juga hadir melalui website resmi yang dapat diakses di www.Lazada.co.id dan dalam bentuk aplikasi mobile Lazada App yang dapat didownload pada Appstore dan playstore.

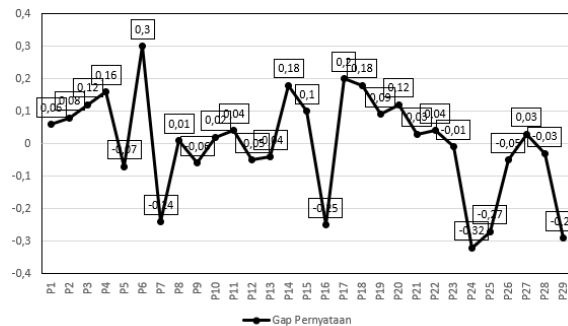
Berikut merupakan proses bisnis E-commerce lazada dalam melakukan transaksi menggunakan Lazada.



Gambar 2. Proses Bisnis Lazada

3.2 Nilai E-Servqual per variabel

Berikut merupakan nilai E-Servqual per variabel setelah dilakukan pengolahan data.

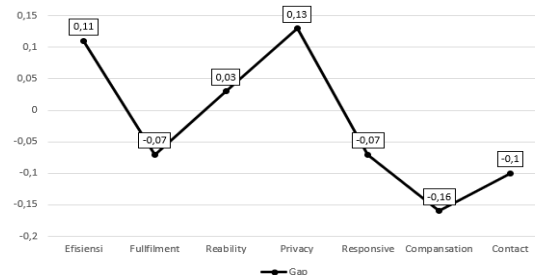


Gambar 3. Gap (kesenjangan) per pernyataan

Dari gambar diatas dapat dilihat gap (kesenjangan) dari nilai E-Servqual dari tiap pernyataan yang didapat berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner penelitian.

3.3 Nilai E-Servqual per dimensi

Sebagaimana hasil perhitungan nilai E-Servqual per dimensi yang telah dilakukan, dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 4. Nilai E-Servqual Per Dimensi

3.4 Analisa Nilai TESQ

Nilai TESQ adalah nilai yang didapat dari hasil penilaian kualitas layanan secara keseluruhan, yang mana nilai TESQ pada penelitian ini diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Adapun perhitungan dari nilai TESQ yang didapat adalah 0,083, dengan hasil akhir TESQ bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa layanan yang diberikan oleh *E-commerce* Lazada saat ini dapat dikatakan “sangat memuaskan” pelanggan dan nilai *E-Servqual* bernilai positif berarti nilai persepsi pengguna *E-commerce* Lazada sama besarnya dengan nilai ekspektasi *E-commerce* lazada yang diterima pengguna atau nilai persepsi lebih besar dari nilai ekspektasi pelanggan.

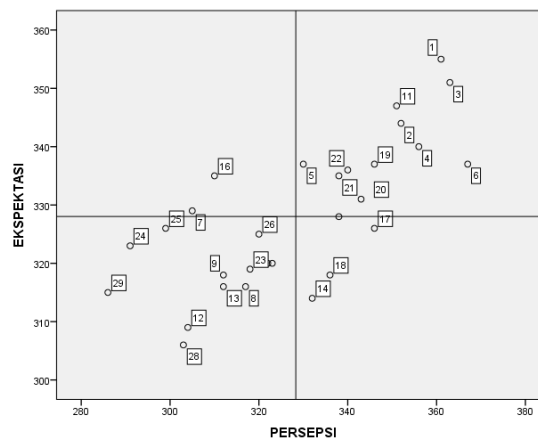
Hasil ini diperoleh sebagaimana yang telah dijelaskan pada metode *E-Servqual* bahwa apabila nilai perhitungan *E-Servqual* secara keseluruhan sama dengan nol maka tingkat kepuasan dapat dikatakan “memuaskan”, jika nilai besar dari nol (> 0) maka tingkat kepuasan “sangat memuaskan” dan jika nilai kecil dari nol (< 0) maka dikatakan “belum memuaskan”.

3.5 Analisa CSI

Dari hasil pengolahan data responden tersebut didapatkan nilai CSI sebesar 0,82 atau 82%. Berdasarkan kriteria CSI maka nilai CSI berada pada kriteria 0,81-1,00 dengan tingkat kepuasan “Sangat Puas”, sehingga dapat dikatakan bahwa pelanggan merasa “sangat puas” dengan layanan *E-commerce* Lazada yang diberikan saat ini.

3.6 Analisis perbaikan Kualitas Layanan

Adapun hasil pengolahan data yang telah diperoleh dijadikan dalam bentuk diagram kartesius untuk menentukan prioritas perbaikan kualitas layanan pada *E-commerce* Lazada yang dapat dilihat pada gambar 5.



Gambar 5. Diagram Kartesius Perbaikan Layanan

Dari gambar 4 dapat diketahui bahwa diagram kartesius terbagi menjadi 4 kuadran sebagai berikut:

1. Kaudran A

Kuadran A dianggap oleh pengguna *E-commerce* Lazada sangat penting, namun dalam pelaksanaannya masih belum memuaskan. Sehingga perlu diprioritaskan untuk ditingkatkan kualitasnya namun pelayanannya tidak memuaskan sehingga pihak *E-commerce* Lazada harus meningkatkan kualitas layanan tersebut.

Berikut merupakan atribut-atribut yang terdapat pada kuadran A:

Tabel 1. Atribut Pernyataan Kuadran A

No.	Pernyataan	Dimensi
1.	P7. Waktu pengiriman barang sesuai dengan estimasi yang dijanjikan	Fulfillment
2.	P16. Produk yang dipasarkan lengkap	Reability

2. Kuadran B

Variabel yang berada pada kuadran B adalah variabel yang perlu diperbaiki dan perlu dipertahankan oleh pihak Lazada karena pelanggan yang menggunakan *E-commerce* telah merasa puas dengan layanan yang diberikan tetapi pelanggan menginginkan pelayanan yang lebih baik lagi dari pihak *E-commerce* Lazada.

Adapun variabel pernyataan yang termasuk kedalam kuadran B adalah sebagai berikut:

Tabel 2. atribut Pernyataan Pada Kuadran B

No.	Pernyataan	Dimensi
1	P1. Lazada dapat diakses dimanapun dan kapanpun	Efisiensi
2	P2. Tampilan Lazada menarik atau mudah digunakan (<i>user friendly</i>)	Efisiensi
3	P3. Tersedia fasilitas pencarian untuk menemukan produk yang diinginkan pelanggan	Efisiensi
4	P4. Transaksi diLazada dapat dilakukan secara lengkap dan cepat	Efisiensi
5	P5. Informasi mengenai pemesanan dan pembayaran disampaikan dengan jelas	Efisiensi
6	P6. Pelanggan dapat meninggalkan Lazada dengan mudah	Efisiensi
7	P11. Aplikasi Lazada mudah ditemukan di <i>search engine</i> (mesin pencarian)	Reability
8	P19. Data transaksi pengguna terlindungi	Privacy
9	P20. Transaksi yang dilakukan diLazada aman dan dapat dipercaya	Privacy
10	P21. Lazada memiliki desain yang menarik	Responsive
11	P22. Cara mencari dan melihat produk diLazada menarik	Responsive

3. Kuadran C

Variabel/ Pernyataan yang berada pada kuadran C adalah pernyataan dengan prioritas rendah karena pernyataan yang terdapat pada kuadran ini dianggap kurang atau tidak penting oleh pelanggan dan pelayanan yang diberikan kurang memuaskan pelanggan, akan tetapi bukan berarti variabel pada kuadran ini tidak menjadi hal yang harus diperhatikan karena dimasa yang akan datang pernyataan tersebut dapat menjadi tuntutan bagi pihak *E-commerce* lazada dalam menjalankan kualitas pelayanannya. Berikut merupakan tabel variabel yang ada pada kuadran C:

Tabel 3. atribut Pernyataan Pada Kuadran C

No.	Pernyataan	Dimensi
1	P8. Produk yang diterima sesuai dengan yang dipesan dan deskripsi penjual	Fullfilment
2	P9. Semua informasi yang ada dilazada adalah benar	Fullfilment
3	P10. Stok barang yang ditulis diLazada selalu <i>ready</i>	Fullfilment
4	P12. Halaman Lazada tidak mengalami error saat memuat data	Reability
5	P13. Lazada memiliki fitur-fitur yang lengkap dan jelas yang berfungsi sesuai dengan kegunaannya	Reability
6	P15. Transaksi diLazada dapat dilakukan 24jam	Reability
7	P23. Pihak Lazada cepat dalam pemberian informasi kepada pengguna	Responsive
8	P24. Pihak Lazada cepat dalam menyelesaikan masalah dan keluhan dari pengguna	Responsive
9	P25. Pengembalian dana karena barang rusak atau tidak sesuai pesanan	Compensation
10	P26. Lazada memberikan pertanggung jawaban atas kesalahan yang bukan dari pengguna	Compensation
11	P27. Tersedia call center 24 jam untuk melayani konsumen	Contact

12	P28. Customer service yang melayani keluhan dengan baik dan cepat	Contact
13	P29. Pihak lazada menyediakan layanan untuk berbicara langsung dengan staff pengelola jika ada masalah berkaitan dengan <i>E-commerce</i>	Contact

4. Kuadran D

Variabel yang berada di wilayah kuadran D ini merupakan variabel yang dianggap kurang penting oleh pelanggan namun memuaskan dari segi layanan yang diberikan. Adapun variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Atribut Pernyataan pada Kuadran D

No.	Pernyataan	Dimensi
1	P14. Lazada selalu memberikan notifikasi dan update informasi terbaru	Reability
2	P17. Lazada menyediakan pilihan pembayaran sesuai dengan kebutuhan pelanggan	Reability
3	P18. Data pribadi pengguna terlindungi	Privacy

3.7 Rekomendasi

Berikut merupakan rekomendasi yang diusulkan peneliti dari variabel yang bernilai gap negatif agar dapat diperbaiki oleh pihak lazada.

Rekomendasi yang diusulkan dapat dilihat sebagai berikut:

P5	: Informasi mengenai pemesanan dan pembayaran disampaikan dengan jelas (-0,07)
Sebaiknya informasi yang disampaikan pihak Lazada lebih jelas lagi seperti info transaksi yang dilakukan oleh pengguna, ada baiknya informasi pemesanan dan pembayaran tersebut dapat dilihat oleh pengguna 24 jam agar pengguna dapat memantau transaksi yang telah dilakukannya di <i>E-commerce</i> Lazada.	
P7	: Waktu pengiriman barang sesuai dengan estimasi yang dijanjikan (-0,24)
Untuk pernyataan waktu pengiriman barang sesuai dengan estimasi yang telah dijanjikan memiliki gap negative dengan nilai -0,24, artinya pengguna masih belum puas dengan layanan yang diberikan pada variabel ini karna masih terdapat beberapa keterlambatan barang . Sebaiknya pihak lazada lebih memperhatikan waktu estimasi yang telah dijanjikan dengan pengguna agar pengguna tidak merasa kecewa dengan keterlambatan barang yang telah dipesan.	
P9	: Semua informasi yang ada dilazada adalah benar (-0,06)
Sebaiknya pihak Lazada lebih selektif dalam memilih informasi yang ada di <i>E-commerce</i> Lazada terutama informasi yang diberikan oleh seller. Pihak Lazada harusnya lebih ketat dalam memilih informasi yang ada agar pengguna dapat mempercayai semua informasi yang ada di Lazada dan agar Lazada dipercayai dalam memberikan informasi yang benar . karena Mulyanto (2009) mengatakan suatu informasi yang berkualitas harus dipengaruhi oleh 3 hal yaitu, akurat, yang berarti informasi harus bebas dari kesalahan an harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Selanjutnya harus tepat waktu yang berarti tidak terlambat, karena informasi merupakan landasan dalam pengambilan keputusan, dan terakhir relevan artinya informasi harus bermanfaat bagi pengguna.	

P12	: Halaman Lazada tidak mengalami error saat memuat data (-0,05)
	Pada pernyataan ini masih memiliki gap -0,05 yang artinya pengguna masih merasa jika <i>E-commerce</i> Lazada sering mengalami <i>error</i> terutama pada event-event besar dan pada saat memuat data <i>E-commerce</i> Lazada yang diadakan oleh lazada. Sebaiknya pihak Lazada rutin melakukan pemeliharaan/ maintenance <i>E-commerce</i> untuk memastikan <i>E-commerce</i> berjalan dengan baik sehingga tidak mengalami <i>error</i> pada saat digunakan.
P13	: Lazada memiliki fitur-fitur yang lengkap dan jelas yang berfungsi sesuai dengan kegunaannya (-0,04)
	Pada kenyataan yang ada pernyataan tersebut memiliki gap -0,04 yang artinya pengguna masih merasa kurang puas akan pernyataan tersebut dimana pengguna merasa fitur yang ada belum berjalan sesuai dengan semestinya. sebaiknya pihak Lazada melengkapi setiap fungsi dari masing-masing fitur agar dapat berfungsi sesuai dengan kegunaannya, contoh pada fitur pembatalan sebaiknya pembeli dapat membatalkan pesanan yang dipesan jika pesanan tersebut tidak sampai sesuai dengan estimasi waktu yang telah dijanjikan.
P16	: Produk yang dipasarkan lengkap(-0,25)
	Pada kenyataannya pengguna masih merasa bahwa produk yang ada di <i>E-commerce</i> Lazada masih belum lengkap, hal ini dibuktikan oleh gap yang tinggi yaitu -0,25. Sebaiknya pihak Lazada menambah kategori produk barang agar lebih lengkap dan memudahkan pembeli serta pengguna dalam mencari barang yang diinginkan.
P23	: Pihak Lazada cepat dalam pemberian informasi kepada pengguna (-0,01)
	Sebaiknya pihak Lazada cepat dalam membrikan informasi seperti balasan tanggapan kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas dalam menggunakan <i>E-commerce</i> Lazada
P24	: Pihak Lazada cepat dalam menyelesaikan masalah dan keluhan dari pengguna (-0,32)
	Sebaiknya pihak lazada cepat tanggap dalam menangani masalah dan keluhan dari pelanggan agar pengguna merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.
P25	: Pengembalian dana karena barang rusak atau tidak sesuai pesanan (-0,27)
	Sebaiknya pihak Lazada lebih meningkatkan pelayanan pengembalian dana dan barang rusak agar proses pengembalian berjalan cepat dan tidak memakan waktu yang lama .
P26	: Lazada memberikan pertanggung jawaban atas kesalahan yang bukan dari pengguna (-0,05)
	Pengguna <i>E-commerce</i> masih belum puas dengan pernyataan tersebut, karena pada kenyataannya Lazada tidak memiliki tanggung jawab atas kesalahan yang bukan dari pengguna, namun sebaiknya Pihak lazada harus memonitor <i>seller</i> yang ada agar dapat bertanggung jawab jika melakukan kesalahan dan memberikan sanksi yang tegas kepada <i>seller</i> yang idak ingin bertanggung jawab atas ksalahannya.
P28	: <i>Customer service</i> yang melayani keluhan dengan baik dan cepat (-0,03)
	Pada kenyataannya <i>customer service</i> yang melayani keluhan masih belum maksimal dalam memberikan layanansehingga pengguna merasa pelayanan <i>customer service</i> yang ada sangat lambat, sebaiknya <i>customer service</i> yang melayani keluhan memaksimalkan layanannya dengan cara menangani keluhan dengan cepat dan secara langsung.
P29	: Pihak lazada menyediakan layanan untuk berbicara langsung dengan staff pengelola jika ada masalah berkaitan dengan <i>E-commerce</i> (-0,29)
	Sebaiknya pihak lazada menyediakan layanan service untuk melakukan komunikasi langsung dengan pengguna, menyediakan layanan komunikasi untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi pengguna dengan tidak menggunakan layanan chat otomatis tapi menggunakan layanan komunikasi secara langsung dengan <i>customer service</i> nya lazada.

4 KESIMPULAN

Berdasarkan pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan pada penelitian Analisis kualitas layanan Lazada terhadap kepuasan pelanggan menggunakan metode *E-Servqual* maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat kualitas layanan Lazada terhadap kepuasan pengguna berdasarkan hasil perhitungan Total Electronic Service Quality (TESQ) adalah sebesar 0,003 dengan nilai positif, yang berarti kualitas layanan Lazada dapat dikatakan “memuaskan” pengguna. Hasil memuaskan ini dapat dilihat berdasarkan 17 variabel pernyataan yang bernilai positif dari total 29 variabel pernyataan. Tingkat kualitas layanan Lazada yang memuaskan juga didukung oleh nilai CSI sebesar 0,82 atau 82%. Berdasarkan kriteria CSI nilai tersebut masuk kedalam kriteria CSI “sangat puas” dengan rentang nilai CSI 0,80-1,00. Dari hasil penilaian CSI tersebut dapat disimpulkan bahwa index kepuasan pengguna (pelanggan) e-commerce lazada pada penelitian ini sangat puas..
2. Prioritas perbaikan layanan yang diutamakan adalah layanan pada kuadran C. hal ini dikarenakan kuadran C memiliki atribut atau variabel paling banyak diantara kuadran yang lain dan banyaknya atribut yang bernilai negatif pada kuadran C sehingga dianggap kurang memuaskan dalam memberikan layanan. Selain kuadran C yang perlu diperbaiki, kuadran A dan B juga dianggap penting dan harus ditingkatkan lagi untuk memberikan kualitas layanan yang lebih baik kedepannya. Adapun pernyataan yang bernilai *negative* pada kuadran C yang perlu diperbaiki adalah variabel pada pernyataan P7, P9,P12, P13,P16, P23, P24, P26, P28,dan P29.

REFERENSI

- [1] Annisa, T. (2021). Semakin berkembang, ini potensi e-commerce di Indonesia. Diambil kembali dari Ekrut Media: <https://www.ekrut.com/media/semakin-berkembangini-potensi-e-commerce-di-indonesia>
- [2] Astuti and F. N. Salisah, “(Studi Kasus: Lejel Home Shopping Pekanbaru),” vol. 2, no. 1, p. 6, 2016.
- [3] A. A. Akbar and T. Djatmiko Ir. .. MBA, “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Dan E-Customer Loyalty Pada Lazada.Co.Id,” *E-Proceeding Manag.*, vol. 3, no. 1, p. 142, Apr. 2016.
- [4] Kotler, P., & Keller, K. (2016). A Framework for Marketing Management. New York: Pearson.
- [5] Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). E-commerce 2016: business. technology. Society (Global ed.). Lazada. (2020). Tentang Kami. Diambil kembali dari Lazada: www.lazada.co.id
- [6] Moenir. (2016). Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia (12 ed.). Jakarta: Bumi Aksara.
- [7] N. H. Angraini, “Analisis Kualitas Layanan Opac Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Metode *E-Servqual*,” *J. Ilm. Rekayasa Dan Manaj. Sist. Inf.*, vol. 4, no. 1, pp. 67–72, Feb. 2018
- [8] Nasution, H., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2019). The effect of e-service quality on e-loyalty through e-satisfaction on students of Ovo application users at the Faculty of Economics and Business, University of North Sumatra,ISSN : 2355-9357 e-Proceeding of Management : Vol.9, No.1 Februari 2022 | Page 21 Indonesia. European Journal of Management and Marketing Studies
- [9] Nasution, J. R. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada (Studi Kasus Mahasiswa FEBI Angkatan 2014 UIN Sumatera Utara). Medan: UIN Sumatera Utara.
- [10] Margaretha, Fitri, 2017.Analisis Hubungan Antara Motif Dengan Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee, Ilmu Komunikasi Vol 5 No. 4. Hal 26-40.
- [11] Primafidyanti, A., & Kadarisman, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik dan Costumer Relationship Management Terhadap Kepuasan Mahasiswa Reguler Pagi USB YPKP Bandung. Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan, 1(2), 120-127.
- [12] Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2017). The impact of e-service quality on customer satisfaction and loyalty in mobile banking usage: Case study of Thailand. Polish Journal of Management Studies, 15
- [13] Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). Pelanggan Puas? Tak Cukup! Yogyakarta: Andi.
- [14] W. Sastika, “Analisis Kualitas Layanan Dngan Menggunakan E-Service Quality untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shoppe (Studi Kasus: Pelanggan Shoppe di Kota Bandung 2017) N,” vol. 2, no. 2, p. 6