

Kualitas Layanan Website E-Commerce Lazada.co.id Menggunakan Teknik Pengukuran WebQual

Nani Agustina ^{1,*}

¹ Komputerisasi Akuntansi; AMIK Bina Sarana Informatika; Jl. R.S. Fatmawati No.24, Pondok Labu, Jakarta Selatan, telp: (021) 75914760/ Fax (021) 7513796; e-mail: nani.nna@bsi.ac.id

* Korespondensi: e-mail: nani.nna@bsi.ac.id

Diterima: 06 Oktober 2016 ; Review: 12 Oktober 2016; Disetujui: 20 Oktober 2016

Cara citasi: Agustina N. 2016. Kualitas Layanan Website E-Commerce Lazada.Co.Id Menggunakan Teknik Pengukuran WebQual. Information System For Educators And Professionals. 1 (1): 42-54.

Abstrak: *E-commerce* di Indonesia berkembang pesat, dengan kondisi seperti ini menandakan mulai meningkatnya pemanfaatan teknologi informasi. Kualitas dari *website e-commerce* dapat berpengaruh pada banyaknya pelanggan yang memutuskan untuk berbelanja *online* pada *e-commerce* tersebut, untuk mengetahui tinggi dan rendahnya kualitas sebuah *website* ditentukan pada sebuah standart dengan metode *webqual*. Pada penelitian ini membahas dari 4 (empat) aspek yaitu kegunaan (*usability*), kualitas informasi, kualitas interaksi, dan kepuasan pelanggan terhadap *website lazada.co.id*. Jumlah responden yang diambil sebanyak 34 responden, dimana pengolahan data untuk mengetahui hasil dari kepuasan layanan terhadap *website lazada.co.id* dengan menggunakan SPSS, dan untuk mengetahui persepsi dan harapan dari responden menggunakan IPA (*Importance Performance Analysis*). Diduga terdapat hubungan yang positif terhadap layanan yang telah diberikan *website lazada.co.id* terhadap variable kegunaan (*usability*), variable kualitas informasi, variable kualitas interaksi, dan variable kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kepuasan Layanan, Kualitas *Website*, *Webqual*

Abstract: *E-commerce in Indonesia is growing rapidly, with this condition indicates an upswing in the use of information technology. The quality of e-commerce website can affect the number of customers who decided to shop online on the e-commerce, to determine the high and the low quality of a website is determined on a standard method WebQual. In this research study of four (4) aspects of usability (usability), quality of information, interaction quality, and customer satisfaction lazada.co.id website. The number of respondents who were taken as many as 34 respondents, where processing the data to determine the result of the website lazada.co.id service satisfaction by using SPSS, and to find out the perceptions and expectations of respondents using IPA (Importance Performance Analysis). Allegedly there is a positive relationship to the services that have been given variable terhadap lazada.co.id website usability (usability), variable quality of information, variable quality of interaction, and variable customer satisfaction..*

Keywords: *Service Satisfaction, Website Quality, WebQual*

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis yang dilakukan secara *online* saat ini sangat pesat di negara Indonesia, dengan kondisi seperti ini menandakan mulai meningkatnya pemanfaatan teknologi informasi, pertumbuhan teknologi baru telah mendorong beberapa jalur pemasaran dilakukan secara *online* termasuk komunitas *online*, *e-commerce*, media sosial dan lainnya. Media sosial dalam bentuk bisnis dapat menjadi alat pemasaran bagi perusahaan, dimana ukuran dan jenis perusahaan tidak perlu diperhatikan, melainkan perusahaan perlu berhati-hati bagaimana penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran tersebut digunakan secara benar dan efektif.

Kemudahan masyarakat untuk mengakses informasi mengenai suatu produk atau jasa yang dicari serta ditambah lagi dengan adanya promosi yang dilakukan perusahaan *e-commerce* dalam menawarkan barang atau jasanya dengan menawarkan berbagai macam kemudahan bagi masyarakat. Salah satu teknologi yang semakin berkembang salah satunya adalah bisnis *online*.

Potensi pertumbuhan pasar *e-commerce* yang besar tidak sebanding dengan pertumbuhan konsumen untuk berbelanja secara *online*. Hal ini disebabkan oleh beberapa kendala yaitu rendahnya penetrasi kartu debit dan kartu kredit, konsumen dapat mencari informasi di internet terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang diinginkannya serta ketidakpercayaan konsumen untuk melakukan *online shopping*. Kepercayaan konsumen dalam melakukan *online shopping* merupakan suatu kendala yang sulit dikendalikan karena berhubungan dengan sikap dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian mengenai sikap dan perilaku konsumen sehubungan dengan *online shopping* agar pelaku usaha *e-commerce* dapat memanfaatkan potensi yang ada di Indonesia.

Kualitas dari *website e-commerce* dapat berpengaruh pada banyaknya pelanggan yang memutuskan untuk *online shopping* pada *e-commerce* tersebut, untuk mengetahui tinggi dan rendahnya kualitas sebuah *website* ditentukan pada sebuah standart. Adapun instrument-instrument penelitian yang digunakan dalam WebQual 4.0 adalah *usability*, *information quality*, *service interaction*, dan kepuasan pelanggan

Pertumbuhan terhadap toko *online* menyebabkan semakin ketatnya persaingan bisnis dengan media *website*. Banyak cara untuk menarik konsumen, ditengah toko-toko *online* lainnya, salah satunya dengan cara menjaga kualitas *website* untuk dapat mempertahankan web surfer mencari informasi di dalam *website* sehingga bisa menjadi *online buyer* pada web tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1). Mengetahui sejauhmana dampak kualitas layanan terhadap dampak kepuasan pengguna *website*.
- 2). Menguji tingkat signifikansi hubungan kausal antara variabel *usability*, *information quality*, *service interaction*, dan kepuasan pelanggan.

Hipotesis

H0 : Diduga terdapat hubungan yang positif terhadap layanan yang telah diberikan *website lazada.co.id* terhadap variable kegunaan (*usability*), variable kualitas informasi, variable kualitas interaksi, dan variable kepuasan pelanggan.

H1 : Diduga tidak terdapat hubungan yang positif terhadap layanan yang telah diberikan *website lazada.co.id* terhadap variable kegunaan (*usability*), variable kualitas informasi, variable kualitas interaksi, dan variable kepuasan pelanggan

Di era globalisasi yang berkembang pesat saat ini, internet merupakan teknologi yang memiliki kecepatan sangat luas. Dimana internet terhubung secara *online* tanpa mengenal batas waktu dan ruang. Dilihat dari perkembangan internet, maka internet adalah jaringan yang merupakan hasil teknologi yang banyak diminati. Dimana dalam misinya memberikan layanan dan kepuasan bagi pengguna dalam memenuhi kebutuhan informasi yang berkembang pesat. Sekarang perkembangan internet semakin cepat dengan fungsi yang sangat beragam.

Menurut Irawan (2011) "Internet merupakan kependekan dari kata "*internetwork*", yang berarti rangkaian komputer yang terhubung menjadi beberapa rangkaian jaringan sistem komputer terhubung secara global dan menggunakan TCP/IP sebagai protokol".

Mengakses internet untuk saat ini tidak dilakukan dengan komputer saja tetapi bisa dilakukan melalui komunikasi seluler (*handphone*). Mungkin orang-orang sudah tidak bisa menyangkal lagi "*time is money*", karena kita sudah disibukkan oleh kegiatan-kegiatan yang selalu menghasilkan uang, maka penggunaan internet menjadi sangat penting untuk bertukar atau mencari informasi tanpa membutuhkan waktu yang lama.

Menurut Hidayat (2010) mengemukakan bahwa: *Website* atau situs dapat diartikan sebagai kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara, dan atau gabungan dengan semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait, yang masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman hubungan antara satu halaman web dengan halaman web yang lainnya disebut *Hyperlink*, sedangkan teks yang dijadikan media penghubung disebut *Hypertext*.

Menurut Nugroho (Furkonudin et al:2016) "*E-commerce* didefinisikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa melalui jaringan internet dan tidak hanya itu namun mencakup berbagai aspek". *Electronic commerce* model bisnis baru yang mendasari latar belakang internet. *E-commerce link* kebutuhan organisasi, pedagang, dan *customer* untuk mengurangi biaya sambil meningkatkan kualitas barang dan jasa, dan meningkatkan kecepatan pelayanan. *E-commerce* seperti itu, terkait dengan pembelian dan penjualan informasi melalui jaringan komputer yang biasanya dimulai dari pemesanan suatu produk dan jasa salah satu dari berbagai jaringan yang membentuk informasi super tinggi. *E-commerce* melibatkan beberapa lapisan infrastruktur, termasuk informasi merupakan infrastruktur super tinggi, multimedia konten dan infrastruktur jaringan penerbitan, pesan dan infrastruktur informasi distribusi, dan infrastruktur usaha jasa umum.

Pada dasarnya infrastruktur ini, berbagai aplikasi yang dirancang dan didukung media yang populer dalam aktivitas *e-commerce* adalah *world wide web (WWW)*. Oleh karenanya, perbaikan terus menerus mengenai pelayanan yang disediakan oleh sistem web *e-commerce* akan mempunyai pengaruh yang besar pada tingkat transaksi pembelian atau penjualan dan menciptakan kepuasan *customer*. Informasi profil *customer* tersebut sangat berarti bagi perusahaan dalam kaitannya untuk meningkatkan pelayanan dan kepuasan pengguna.

Menurut Purbo dan Wahyudi (Rahmidani:2015) mengemukakan bahwa: Konsep dasar aplikasi *E-commerce* di *website* atau cara *E-commerce* bekerja adalah sebagai berikut: Konsumen berbelanja secara *online* di pasar/toko online melalui Internet. Disana, dia mulai berbelanja berbagai macam kebutuhan yang diinginkan. Untuk itu, mulailah dia memasuki server transaksi *online* dimana semua informasi yang dia berikan untuk keperluan belanja online dienkripsi. Kemudian dia memesan sebuah order. Segala informasi yang berkaitan dengan order ini dikirim melalui sebuah jaringan pintu gerbang rahasia (*private gateway*) ke bagian pemrosesan informasi (*processing network*) dimana di bagian inilah transaksi dinyatakan sah atau tidak oleh bank yang bersangkutan.

Aplikasi *e-commerce* pada umumnya berisi tentang pendaftaran form pemesanan, daftar harga dan produk yang dijual, alamat pengiriman pesanan, dan konfirmasi alamat pesanan produk yang akan dikirim, serta prosedur bentuk transaksi pembayarannya, dan lain sebagainya.

Dengan mengambil langkah-langkah yang tepat dapat meningkatkan pelayanan terhadap *customer*, dilakukan dengan beberapa cara antara lain dengan memberikan fasilitas-fasilitas tertentu kepada customer atau dengan cara memberikan informasi yang cepat, akurat dan memiliki jangkauan yang luas, maka diperlukan suatu informasi *customer* berbasis web yang dapat diakses secara online oleh customer.

E-Commerce banyak menguntungkan bagi para pengguna selain menghemat waktu juga menghemat biaya. Layanan untuk pemesanan suatu produk tidak perlu antri-antri di tempat penjualan. Seiring perkembangan jaman telepon seluler dan komputer bisa dijadikan manfaat untuk menampilkan alamat website untuk semua informasi yang kita butuhkan.

Menurut Hermana (Furkonudin et al:2016) : WebQual (www.webqual.co.uk) adalah pengukuran berdasarkan *quality function deployment (QFD)*. Pengertian dari Webqual yaitu "*Structured and disciplined process that provides a means to identify and carry the voice of the customer through each stage of product and or service development and implementation*" (Slabey, 1990)

Menurut Rosita et al (2014) terdapat beberapa versi dari model WebQual dimana setiap versi digunakan dalam penelitian yang berbeda yang disesuaikan dengan populasi dan kebutuhan penelitian yaitu sebagai berikut :

- a. WebQual 1.0 , terdiri atas 4 dimensi yaitu *usefulness, easy of use, entertainment, dan interaction*. WebQual versi pertama ini kuat dalam dimensi kualitas informasi, tetapi lemah dalam *service interaction*.

- b. WebQual 2.0 , terbagi dalam 3 area yang berbeda yaitu *quality of website*, *quality of information*, dan *quality of service interaction*. Pada webqual 2.0 dikembangkan aspek interaksi dengan mengadopsi kualitas pelayanan.
- c. WebQual 3.0 diuji mengidentifikasi 3 dimensi atas kualitas *website e-commerce* yaitu *usability*, *information quality*, dan *quality of service interaction*.
- d. WebQual 4.0 diperoleh dari pengembangan WebQual versi 1 sampai 3 dan juga disesuaikan dan dikembangkan dari SERVQUAL. WebQual 4.0 terdiri dari 3 dimensi yaitu *usability*, *information quality*, dan *interaction service*.

1) *Usability*

Dimensi *usability* digambarkan dalam bidang interaksi manusia dengan komputer (Davis 1989,1993, Nielsen 1993) dan pada kegunaan web (Nielsen 1999, 2000, Spooldkk . 1999). Dimensi *usability* menggambarkan bagaimana pengguna merasakan berinteraksi dengan situs Web.

2) *Information Quality*

Pertanyaan-pertanyaan yang dapat dikembangkan dari dimensi ini difokuskan pada informasi, data dan kualitas sistem. (Bailey dan Pearson 1983, Strong dkk.1997, Wang.1998).

3) *Interaction Service*

Segmen ini meliputi interaksi dan kualitas servis dari *marketing*, *e-commerce* dan kualitas servis SI. Bitner (1990) mengutip pernyataan Shostack (1985) bahwa definisi servis merupakan periode waktu selama konsumen melakukan interaksi dengan servis yang ditawarkan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Risyad, pada dasarnya sebuah kualitas desain web akan berdampak positif dengan kepuasan pengguna secara visual. Menurut Sanjaya (Furkonudin et al:2016) mengemukakan Webqual adalah suatu pengukuran untuk mengukur kualitas dari sebuah *website* berdasarkan instrumen-instrumen penelitian yang dapat dikategorikan ke dalam empat variable yaitu : *usability*, kualitas informasi, *services interaction* dan *overall*. Kesemuanya adalah pengukuran kepuasan konsumen atau user terhadap kualitas dari *website* tersebut.

2. Metode Penelitian

Menurut Bahri dan Zamzam (2014) : “Metode kuantitatif bersandarkan kepada *filsafat positivisme*, ditujukan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis”. Penelitian kuantitatif umumnya dilakukan pada populasi atau sampel tertentu yang refresentatif. Proses penelitian bersifat deduktif dimana untuk menjawab rumusan digunakan konsep atau teori.

Termasuk dalam metode kuantitatif adalah metode survey dan eksperimen. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian data yang terkumpul selanjutnya dianalisis secara kuantitatif menggunakan statistika deskriptif.

Menurut Siregar (2015) bahwa “Populasi berasal dari bahasa Inggris, yaitu “*population*” yang berarti penduduk.”

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Menurut Siregar (2015) “Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data, dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta cirri yang dikehendaki dari suatu populasi”.

Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

SPSS sebuah program aplikasi yang memiliki kemampuan analisis statistik cukup tinggi serta sistem manajemen data pada lingkungan grafis dengan menggunakan menu-menu deskriptif dan kotak-kotak dialog yang sederhana sehingga mudah untuk dipahami cara

pengoperasiannya. Beberapa aktivitas dapat dilakukan dengan mudah dengan menggunakan pointing dan clicking mouse.

Menurut Kurniawan (2009) : SPSS adalah salah satu program untuk pengolahan data statistik yang penggunaannya cukup mudah". SPSS merupakan suatu singkatan dari *Statistical Product and Service Solution*. Namun ada baiknya sebelum melanjutkan ke tahapan berikutnya, kita sudah menguasai dasar-dasar statistik seperti yang diutarakan pada bab sebelumnya sehingga dapat dengan mudah memahami cara menganalisis, membaca hasil, serta menarik interpretasi (kesimpulan).

Sebelum atau saat user mulai menganalisis data sesuai dengan kebutuhannya, untuk olah data statistika parametrik memerlukan beberapa uji terpenuhi atau tidaknya asumsi. Jika asumsi terpenuhi, maka user dapat melakukan analisis parametrik, namun jika asumsi belum terpenuhi, maka perlu dilakukan perlakuan khusus atas data yang dipunyai. Perlakuan yang dimaksud salah satunya adalah dengan melihat ada tidaknya data yang mengganggu (*outlier*), transformasi.

Adapun asumsi yang perlu diuji dalam statistika parametrik adalah :

- Uji Normalisasi, dilakukan untuk menyelidiki apakah data yang dikumpulkan mengikuti dugaan mengikuti distribusi normal atau tidak.
- Uji Validitas Isi, peneliti kuantitatif ada kalanya membutuhkan instrument berupa angket. Angket yang dipergunakan biasanya dihitung dalam skala Likert. Untuk menilai apakah isi instrument mempunyai validitas yang tinggi atau tidak, maka perlu dilakukan uji validitas.
- Uji Reliabilitas, penelitian memerlukan data yang betul-betul valid dan reliabel. Dalam rangka urgensi ini, maka kuesioner sebelum digunakan sebagai data penelitian primer terlebih dahulu diujicobakan ke sampel uji coba penelitian.

Analisis statistika deskriptif merupakan salah satu bentuk analisis penelitian kuantitatif. Analisis data secara statistika deskriptif merupakan analisis dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data.

Penelitian ini menggunakan metode IPA (*Importance Performance Analysis*) yang terdiri dari 2 (dua) komponen yaitu analisis kuadran dan analisis kesenjangan (*gap*).

Dalam mengukur suatu tingkat kepuasan konsumen terhadap produk jasa perlu dilakukan suatu analisis kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen pada tingkat kepentingan (*importance*) dan kinerja (*Performance*) produk. Kualitas pelayanan ini ditentukan oleh beberapa dimensi kualitas pelayanannya yang dapat ditentukan dari beberapa dimensi kualitas pelayanannya yang dapat diuraikan ke dalam atribut-atribut penyusun dimensi tersebut. Dengan mengetahui dimensi kualitas pelayanan apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Menurut J.A. Martilla & J.C. James dalam Dirgantara dan Sambodo (2015 : 57) mengemukakan :

Model IPA (*Importance Performance Analysis*) diperkenalkan pertama kali oleh Martilla dan James. Model ini bertujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula sebagai "*quadrant analysis*". Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja, maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara kepentingan dan tingkat pelaksanaannya. Tingkat kesesuaian tersebut yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Tingkat kesesuaian tersebut dihitung dengan rumus persamaan (1) berikut ini :

$$Tk = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

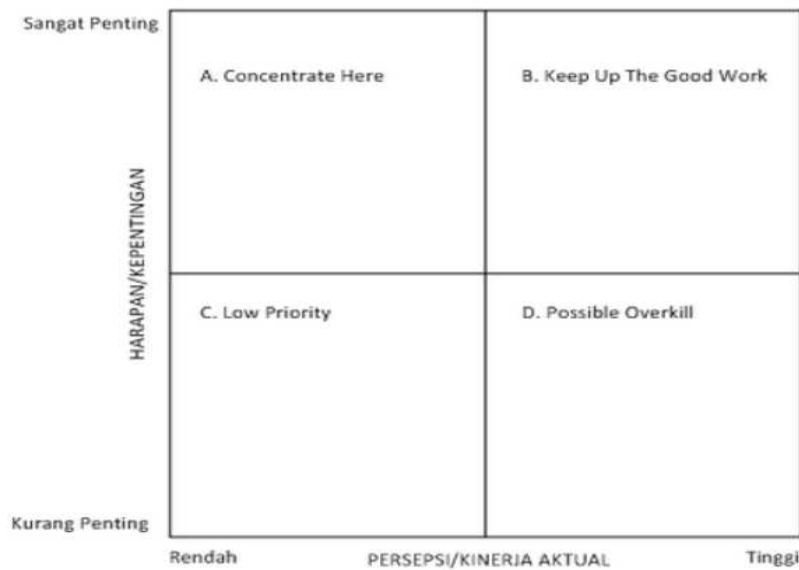
Keterangan:

Tk = tingkat kesesuaian

Xi = Nilai perceived konsumen

Yi = Nilai harapan konsumen

Model IPA (*Importance Performance Analysis*) dibagi menjadi empat kuadran seperti terlihat pada Gambar 1 :



Sumber : Dirgantara dan Sambodo (2015)

Gambar 1. Model IPA (*Importance Performance Analysis*)

Menurut Gamble (Dirgantara dan Sambodo :2015) mengemukakan : Berikut adalah penjelasan dari masing-masing kuadran Model IPA (*Importance Performance Analysis*):

- a. Prioritas Utama (*Concentrate Here*)
Faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap sebagai factor yang sangat penting dibandingkan faktor lainnya pihak manajemen kewajiban memberikan sumberdaya yang lebih dan memberikan perhatian yang lebih pada faktor yang berada pada kuadran ini.
- b. Pertahankan Kinerja (*Keep Up The Good Work*)
Faktor yang terletak pada kuadran ini dapat dianggap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang untuk kepuasan pelanggan, sehingga pihak atas atau pihak manajemen berkewajiban memastikan bahwa proses kinerja yang dikelolanya dapat terus mempertahankan prestasi yang telah dicapai.
- c. Prioritas rendah (*Low Priority*).
Faktor yang berada pada kuadran ini mempunyai tingkat prioritas yang rendah daripada faktor lainnya, sehingga pihak manajemen tidak perlu lebih memprioritaskan pada faktor ini.
- d. Berlebihan (*Possible Overkill*)
Faktor yang berada pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting, sehingga pihak manajemen perlu mengalokasikan faktor yang terkait pada kuadran ini kepada faktor lain yang membutuhkan prioritas penanganan lebih tinggi.

3. Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen kuesioner yang dibuat dengan menggunakan *closed questions*. Dengan menggunakan *closed question*, responden dapat dengan cepat dan mudah menjawab kuesioner, sehingga data dari kuesioner dengan cepat dapat dianalisis secara statistik

3.1. Indikator Penelitian

Berikut indikator dari variabel-variabel penelitian yang digunakan sebagai pertanyaan kuesioner:

Pada penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel yang akan diteliti, yaitu kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Pertanyaan	Jumlah Item	Variabel Indikator
Kegunaan	1. Saya merasa mudah untuk mempelajari cara pengoperasian <i>website</i> .	1	X1.1
	2. Saya merasa mudah berinteraksi dengan <i>website</i> mudah dipahami.	1	X1.2
	3. Saya merasa mudah untuk bernavigasi dalam <i>website</i> .	1	X1.3
	4. Saya merasa <i>website</i> mudah untuk digunakan.	1	X1.4
	5. <i>Website</i> memiliki tampilan yang menarik.	1	X1.5
	6. Desain tampilan <i>website</i> sesuai dengan jenis <i>website</i> "toko online".	1	X1.6
	7. <i>Website</i> memberikan pengalaman positif bagi pengguna.	1	X1.7
Kualitas Informasi	1. <i>Website</i> memberikan informasi akurat.	1	X2.1
	2. <i>Website</i> memberikan informasi yang terpercaya	1	X2.2
	3. <i>Website</i> memberikan informasi tepat waktu.	1	X2.3
	4. <i>Website</i> memberikan informasi yang relevan.	1	X2.4
	5. <i>Website</i> memberikan informasi yang mudah dipahami.	1	X2.5
	6. <i>Website</i> memberikan informasi sesuai dengan kadar yang dibutuhkan pengguna.	1	X2.6
	7. <i>Website</i> memberikan informasi sesuai dengan format.	1	X2.7
Kualitas Interaksi	1. <i>Website</i> memiliki reputasi yang baik.	1	X3.1
	2. Saya merasa aman untuk melakukan transaksi.	1	X3.2
	3. Saya merasa aman untuk memberikan informasi pribadi saya.	1	X3.3
	4. <i>Website</i> memberi ruang untuk personalisasi.	1	X3.4
	5. <i>Website</i> memberikan ruang untuk komunitas.	1	X3.5
	6. <i>Website</i> memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dengan organisasi (penjual).	1	X3.6
	7. Saya merasa yakin bahwa barang/jasa akan dikirim sebagaimana yang telah dijanjikan.	1	X3.7
Kepuasan Pelanggan	1. Saya menyukai tampilan <i>website</i> ini.	1	Y1.1
	2. Saya menyukai pelayanan yang ada pada <i>website</i> lazada.co.id	1	Y1.2
	3. Saya senang bertransaksi pada <i>website</i> lazada.co.id	1	Y1.3
	4. Saya tidak menunggu lama untuk mengakses <i>website</i> lazada.co.id	1	Y1.4
	5. Informasi yang disediakan <i>website</i> ini sangat bermanfaat bagi saya.	1	Y1.5

3.2. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data yang dapat menunjang penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan turun secara langsung pada obyek penelitian.

2. Wawancara

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan serangkaian pertanyaan langsung kepada responden.

3. Angket (Kuesioner)

Teknik angket (kuesioner) merupakan “Suatu pengumpulan data dengan membrikan atau menyebarkan daftar pernyataan/pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut” menurut Umar (2013). Dalam hal ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada beberapa responden di sebuah sekolah menengah atas. Pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup dibuat dengan skala Likert dengan 1-5. Skor 1-5 digunakan peneliti karena lebih sederhana dan memiliki nilai tengah yang digunakan untuk menjelaskan keragu-raguan atau netral dalam memilih jawaban. Oleh karena itu skala Likert ini lazim digunakan di Indonesia untuk yang mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang. Untuk analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

4. Sudi Pustaka (*Library Research*)

Selain kuesioner, juga digunakan teknik studi pustaka untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner tersebut. Studi pustaka juga digunakan untuk memperluas pandangan peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner. Studi pustaka juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner. Penelitian melakukan studi kepustakaan melalui litelatur-litelatur atau referensi-referensi yang ada .

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang digunakan untuk memenuhi penelitian ini berupa pelanggan yang menggunakan fasilitas *website* lazada.co.id sudah pernah melakukan pemesanan, pengambilan secara acak pada mahasiswa kampus Nusa Mandiri Jatiwaringin, pelanggan tersebut dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini. Survey yang telah dilakukan demi mengumpulkan data penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden.

Menurut A. Java et.al. dalam Dirgantara dan Sambodo (2015) “Pemilihan *sample* dan metode sampling yang benar merupakan faktor kunci yang berperan dalam pengumpulan data yang benar dan terukur dalam penelitian. Agar dapat menentukan jumlah *sample* minimum, dapat dilakukan dengan perhitungan slovin dengan persamaan”

$$n = \frac{N}{1 + N d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah minimum responden

N = Ukuran Populasi

d = Error yang digunakan

$$n = \frac{N}{1 + N d^2}$$

$$n = \frac{50}{1 + 50 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{50}{1 + 50 (0,01)}$$

$$n = \frac{50}{1 + 0,5} = \frac{50}{1,5} = 33,33$$

Dalam penelitian ini *acceptable error* (tingkat kesalahan) yang digunakan adalah 10%. Dari hasil yang dapat dilihat pada perhitungan di atas, didapati sampel minimum yaitu sebanyak 33,33 dan diambil sampel sebanyak 34 responden. Sehingga penulis dapat menganalisa

tentang kualitas layanan yang diberikan dari layanan web lazada.co.id dengan target dari responden berkisar 34 responden.

3.4. Pengolahan Data Penelitian

a. Uji Validitas

“Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it succesfully measure the phenomenon*)”,. (Siregar:2014).

Suatu instrumen penelitian dikatakan valid (Siregar:2014), bila:

Kofisien korelasi product moment melebihi 0.3.

Kofisien korelasi product moment $> r\text{-tabel} (\alpha ; n - 2)$ $n =$ jumlah sampel.

Nilai $\text{sig} \leq \alpha$.

Rumus yang bisa digunakan untuk uji validitas konstruk dengan teknik korelasi product moment, yaitu:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

n = Jumlah responden

x = Skor variabel (jawaban responden)

y = Skor total dari variabel untuk responden ke- n

a. Uji Validitas Pertanyaan

Berikut adalah perhitungan manual untuk mencari nilai uji validitas untuk setiap bulir pertanyaan:

$$\begin{aligned} r_{hitung} &= \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}} \\ &= \frac{34(15.082) - (137)(3.706)}{\sqrt{[34(567) - (137)^2][34(410.096) - (3.706)^2]}} \\ &= \frac{512.788 - 507.722}{\sqrt{[19.278 - 18.769][13.943.264 - 13.734.436]}} \\ &= \frac{5.066}{\sqrt{106.293.452}} \\ &= \frac{5.066}{10.310} \\ &= 0,49 \end{aligned}$$

b. Menghitung r_{tabel}

$n = 34$, $\alpha = 0,05$ (taraf signifikan 5%)

sehingga, nilai $r_{(0,05,34-2)}$ pada *table product moment* = 0,349

c. Membuat Keputusan

Pertanyaan dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$

Tabel 3. Hasil Perhitungan Uji Validitas Secara Manual

Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
X1.1	0,49	0,349	Valid
X1.2	0,51	0,349	Valid
X1.3	0,53	0,349	Valid
X1.4	0,45	0,349	Valid
X1.5	0,71	0,349	Valid
X1.6	0,68	0,349	Valid
X1.7	0,53	0,349	Valid
X2.1	0,75	0,349	Valid
X2.2	0,57	0,349	Valid
X2.3	0,73	0,349	Valid
X2.4	0,77	0,349	Valid
X2.5	0,69	0,349	Valid
X2.6	0,77	0,349	Valid
X2.7	0,50	0,349	Valid
X3.1	0,65	0,349	Valid
X3.2	0,57	0,349	Valid
X3.3	0,70	0,349	Valid
X3.4	0,84	0,349	Valid
X3.5	0,55	0,349	Valid
X3.6	0,41	0,349	Valid
X3.7	0,64	0,349	Valid
Y1.1	0,73	0,349	Valid
Y1.2	0,66	0,349	Valid
Y1.3	0,75	0,349	Valid
Y1.4	0,69	0,349	Valid
Y1.5	0,60	0,349	Valid
Y1.6	0,52	0,349	Valid
Y1.7	0,52	0,349	Valid

Berdasarkan Tabel 3 bahwa hasil dari uji validasi data menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan bernilai valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula (Siregar:2014)

Untuk mengukur reliabilitas suatu instrument penelitian reabel atau tidak, maka dilakukan analisis realibilitas berdasarkan koefisien Alpha Cronbach. Koefisien Alpha Cronbach menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reabel dengan menggunakan teknik ini, apabila koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0,60.

Tahapan perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik alpha cronbach, yaitu: Menentukan nilai varian setiap butir pertanyaan

$$\sigma_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

Menentukan Nilai Varian Total

$$\sigma_T^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Menentukan Reliabilitas Instrumen

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

X_i = Jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan

∑X = Total jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan

σ_t² = Varian total

∑σ_b² = Jumlah varian butir

k = Jumlah butir pertanyaan

r₁₁ = Koefisien reliabilitas instrumen

a). Nilai Varian Setiap Butir Pertanyaan

$$\begin{aligned} \sigma_A^2 &= \frac{\sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}}{n} = \frac{567 - \frac{(137)^2}{34}}{34} \\ &= \frac{567 - 552,03}{34} = 0,44 \end{aligned}$$

b). Total Nilai Varian

$$\begin{aligned} \sum \sigma_t^2 &= 0,44 + 0,64 + 0,62 + 0,67 + 0,67 + 0,50 + 0,59 + 0,37 + 0,52 + 0,69 \\ &\quad + 0,56 + 0,53 + 0,48 + 0,48 + 0,53 + 0,65 + 0,82 + 0,72 \\ &\quad + 0,72 + 1,05 + 0,63 + 0,48 + 0,49 + 0,59 + 0,59 + 0,52 \\ &\quad + 1,02 + 0,34 \\ &= 16,89 \end{aligned}$$

c). Nilai Varian Total

$$\begin{aligned} \sigma_T^2 &= \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n} \\ &= \frac{410096 - \frac{(3706)^2}{34}}{34} = \frac{410096 - 403954}{38} = 180,65 \end{aligned}$$

d). Nilai reliabilitas Instrumen

$$\begin{aligned} r_{11} &= \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right] \\ &= \left[\frac{28}{28-1} \right] \left[1 - \frac{16,89}{180,65} \right] \\ &= \left[\frac{28}{27} \right] [1 - 0,09] \\ &= [1,03][1 - 0,09] = 0,940 \end{aligned}$$

c. IPA (Importance Performance Analysis)

Perhitungan Tingkat Kesesuaian Per Item Atribut Komitmen

Persepsi Item 1

STS	TS	N	S	SS	Jumlah
0	1	4	22	7	34

$$X_i = (1 \times 2) + (4 \times 3) + (22 \times 4) + (7 \times 5) = 137$$

Harapan Item 1

STS	TS	N	S	SS	Jumlah
0	0	3	9	22	34

$$Y_i = (3 \times 3) + (9 \times 4) + (22 \times 5) = 155$$

$$Tk_i = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

$$Tk_i = \frac{137}{155} \times 100\%$$

$$Tk_i = 88\%$$

Menghitung Tingkat Kesesuaian Total (Tk_i Total) antara X (Kinerja) dengan Y (Harapan)

$$\sum X_i = 3706$$

$$\sum Y_i = 4365$$

$$Tk_i \text{ Total} = \frac{\sum X_i}{\sum Y_i} \times 100\%$$

$$Tk_i \text{ Total} = \frac{3706}{4365} \times 100\%$$

$$Tk_i \text{ Total} = 84,9\%$$

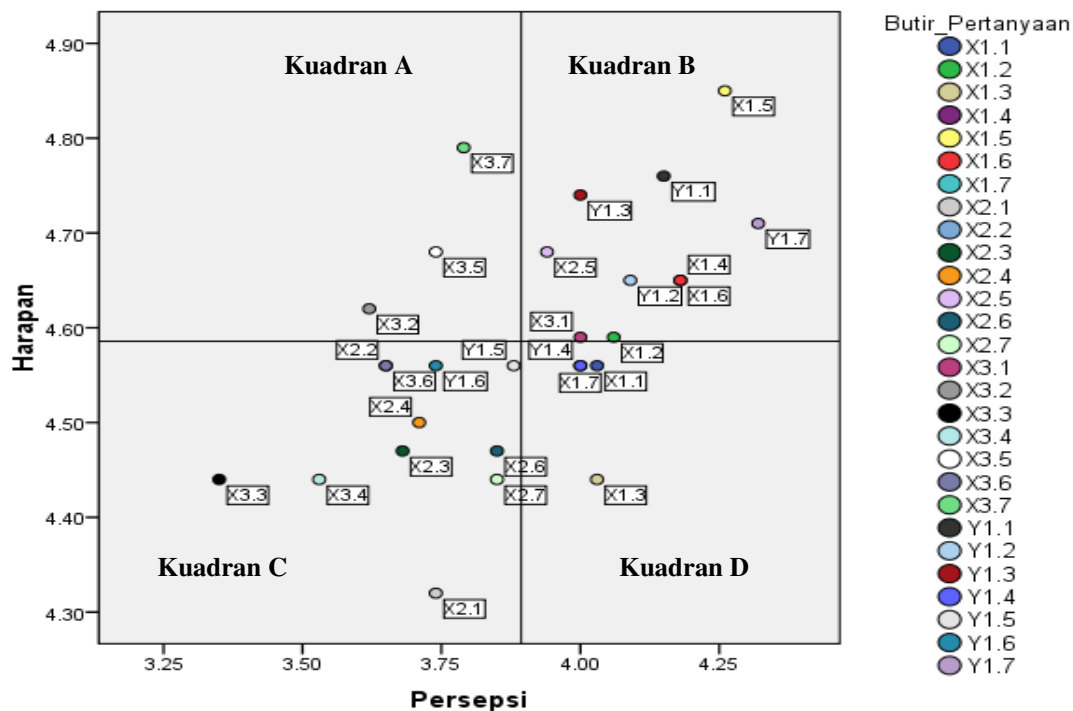
Skor Rata-rata Tingkat Kinerja (X) dan Harapan (Y)

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_1}{k}$$

$$\bar{X} = \frac{109}{28} = 3,9$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}_1}{k}$$

$$\bar{Y} = \frac{128,4}{28} = 4,58$$



Sumber : Hasil Penelitian (2016)

Gambar 2. Diagram Cartesius

4. Kesimpulan

a.. Dari penelitian mengenai penilaian kualitas layanan pada website lazada.co.id, diketahui bahwa menurut responden ada 28 (dua puluh delapan) atribut yang mempengaruhi penilaian mereka terhadap kualitas layanan.

- b. Terdapat hubungan yang positif terhadap layanan yang telah diberikan website lazada.co.id terhadap variable kegunaan (usability), variable kualitas informasi, variable kualitas interaksi, dan variable kepuasan pelanggan.
- c. Berdasarkan analisis IPA, dapat disimpulkan ada beberapa atribut yang harus dipertahankan dan diprioritaskan untuk diperbaiki, yaitu :
- 1) Terdapat 3 (tiga) atribut yang paling penting namun kinerjanya tidak memuaskan pengguna. Untuk meningkatkan kinerja pada atribut ini, dilakukan usaha antara lain lebih ditingkatkan lagi forum dan komunitas yang ada pada website lazada.co.id agar pelanggan dapat mengetahui tentang kualitas produk yang akan dibeli secara lebih detail dan forum secara pribadi antara pihak lazada.co.id dan pelanggan untuk menanyakan hal-hal yang sifatnya pribadi.
 - 2) Atribut yang perlu dipertahankan, karena pada bagian ini dianggap sangat penting dan dianggap memuaskan oleh pelanggan. Ini merupakan kekuatan website lazada.co.id, atribut tersebut harus menjadi keunggulan dan harus dipertahankan. Terdapat 10 (sepuluh) atribut pada bagian ini.
 - 3) Terdapat 11 (sebelas) atribut yang kurang memuaskan pelanggan, namun pada kuadran ini hal tersebut tidak dianggap penting sehingga tidak perlu memberikan perhatian yang lebih. Karena kepuasan dari pelanggan dalam berbelanja di website lazada.co.id mempunyai penilaian dan keinginan yang berbeda-beda, tergantung setiap individu si pelanggan tersebut.
 - 4) Atribut yang kurang penting namun pengguna sangat puas terdapat 4 (empat) atribut. Pada atribut ini dinilai dari kepuasan pelanggan terhadap website lazada.co.id.

Referensi

- Dirgantara HB, Sambodo AT. 2015. Penerapan Model Importance Performance Analysis dalam Study Kasus: Analisis Kepuasan Konsumen bhinneka.com. ISSN 356-4393. Jakarta : Jurnal Sains dan Teknologi Volume 2 No.1 Februari 2015.
- Furkonudin, Suryadi E, Darmanto. 2016. Evaluasi Kualitas Layanan Website E-Commerce blibli.com Menggunakan Metode Webqual 4.0 terhadap Keputusan Pembelian Online. ISSN: 2302-3805. Yogyakarta: Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia 2016. STMIK AMIKOM Yogyakarta, 6-7 Februari 2016.
- Irawan. 2011. Panduan Berinternet untuk Orang Awam. Palembang: Maxikom.
- Kurniawan A. 2014. Belajar Mudah SPSS untuk Pemula. Yogyakarta: Mediakom.
- Rahmat H. 2010. Cara Praktis Membangun Website Gratis. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Rahmidani R. 2015. Penggunaan E-Commerce dalam Bisnis sebagai Sumber Keunggulan Bersain Perusahaan. ISBN: 978-602-17129-5-5. Padang : Seminar Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (SNEMA) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. SNEMA-2015.
- Siregar S. 2015. Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Stella RP, Rahmadani ERA, Wijaya BM. 2014. Benchmarking Website E-Commerce Menggunakan Teknik Pengukuran Webqual. ISSN: 2089-9813. Yogyakarta: Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi 2014 (SENTIKA 2014). (15 Maret 2014)
- Syamsul B, Zamzam F. 2014. Model Penelitian Kuantitatif Berbasis Sem-Amos. Yogyakarta: CV. Budi Utama.