

**ANALISIS PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN MENGGUNAKAN
PENDEKATAN *E-SERVQUAL*, *IMPORTANCE PERFORMANCE
ANALYSIS (IPA)* DAN *POTENTIAL GAIN CUSTOMER VALUE (PGCV)*
PADA WEBSITE PT.POS INDONESIA**

Safura Mutiara Segonang¹⁾

Prof. Lizar Alfansi²⁾

Seprianti Eka Putri³⁾

Magister Manajemen. Universitas Bengkulu

Abstrac: *research objectives are to identify the service quality level of PT. Pos Indonesia website and to recognize certain criteria which needs to be improved based on the improvement priority scale in the service quality of PT. Pos Indonesia website. This research was conducted by using E-ServQual method (Electronic Service Quality), Importance Performance Analysis (IPA) and Potential Gain Customer Value (PGCV). The analysis was conducted using 20 items criteria in terms of 6 dimensions included Efficiency, Fullfilment, System availability, Privacy, Responsiveness, and Contact. The data collection method used was questionnaire, which involved the sharing of google forms link through social media to share and collect the questionnaire result. The result of this research showed that the electronic service quality of PT. Pos Indonesia website is in a good category. Generally, the service performance of PT. Pos Indonesia website has meet customers' expectation, or satisfactory. However, fulfillment dimension still has a negative gap. On the E-Servqual method found 4 (four) criteria with the negative gap value and other 16 criteria with the positive gap value. By using Cartesian diagram on the Importance Performance Analysis (IPA) method found 3 (three) priority criteria which believed as the very important criteria by the customer of PT. Pos Indonesia, however, the services given were not quite satisfactory. From 3 (three) obtained criteria, arranged based on the improvement priority level by using Potential Gain Customer Value (PGCV) method, the order were : 1) the tracking point compatibility of the most up-to-date and proper product delivery, 2) the availability of PT. Pos Indonesia website's customer service representative website, 3) the estimation of product shipping cost listed on PT. Pos Indonesia website matches the cost to be paid.*

Keywords: *E-ServQual, Importance Performance Analysis (IPA), Potential Gain Customer Value (PGCV)*

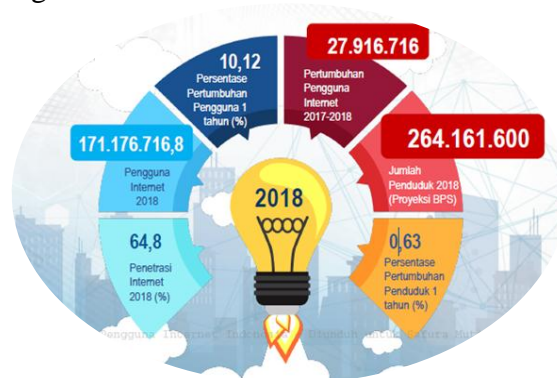
PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan bisnis yang terjadi saat ini seiring berjalan dengan perkembangan teknologi yang juga semakin pesat di era globalisasi yang menyebabkan lingkungan usaha menjadi dinamis. Teknologi memiliki peranan

yang besar pada kegiatan dan aktivitas kehidupan manusia sehingga hal-hal yang dilakukan dapat lebih mudah. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan berbagai informasi bisa diakses dengan cepat dan mudah dengan adanya internet. Internet ialah sumber berbagai informasi yang sangat bermanfaat. Adapun internet dapat menjadi sarana promosi untuk bisnis sehingga bisa meningkatkan pendapatan masyarakat terkhusus masyarakat yang melakukan penjualan *online*, internet juga bisa menjadi referensi dalam pengambilan keputusan karena informasi-informasinya sehingga seseorang dapat mengambil suatu keputusan yang tepat.

Saat ini, jumlah pengguna atau *user* internet di Indonesia berkembang dengan sangat pesat dan setiap tahunnya terus meningkat. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar sebagai berikut.



Sumber: <https://apjii.or.id> (2019)

Gambar Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018

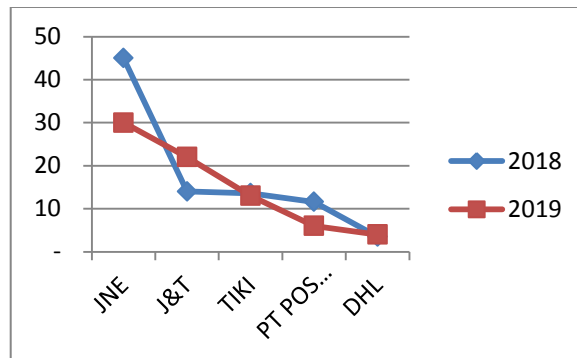
Berdasarkan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa penduduk di Indonesia secara garis besar merupakan pengguna internet dan hal ini merupakan peluang bagi organisasi atau perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya dengan tidak hanya menggunakan sistem konvensional saja akan tetapi dapat dialihkan dengan pelayanan elektronik (*E-ServQual*). *E-ServQual* merupakan transformasi terbaru *ServQual*. *E-ServQual* merupakan bentuk terbaru agar dapat melakukan evaluasi pelayanan pada jaringan internet. Kualitas pelayanan elektronik (*E-ServQual*) ialah sejauh mana sebuah *website* bisa memfasilitasi secara efektif dan efisien dalam proses layanan seperti pembelian, penjualan dan pengiriman barang maupun jasa (Jonathan, 2013: 105).

Perkembangan jumlah *user* internet di Indonesia yang selalu meningkat setiap tahunnya seiring dengan bisnis *online* yang semakin banyak bermunculan hingga saat ini, adanya penambahan *user* internet tersebut dapat menciptakan terjadinya *online shopping*, di dalam melakukan belanja *online* tentunya diperlukan pihak ketiga yaitu layanan pengiriman yang melakukan penyampaian produk dari penjual hingga ke tangan konsumen. Salah satu jasa pengiriman adalah PT. Pos Indonesia.

PT. Pos Indonesia ialah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak memberikan pelayanan pos. PT. Pos Indonesia awal mulanya merupakan

perusahaan yang memonopoli jasa pengiriman barang di Indonesia, akan tetapi sejak tahun 1995 saat berubahnya status dari Perum (Perusahaan Umum) menjadi PT (Perseroan Terbatas) mulai bermunculan layanan pengiriman oleh pihak-pihak swasta seperti Tiki, JNE, JNT dan sebagainya (www.posindonesia.co.id).

Persaingan diantara jasa pengiriman di Indonesia dapat dilihat dengan data hasil survei top *brand* indeks kategori pelayanan jasa kurir selama dua tahun terakhir. Yang mana persaingan jasa kurir tersebut terdapat pada Gambar 1.2. sebagai berikut.



Sumber : www.topbrand-award.com (telah diolah, 2020)

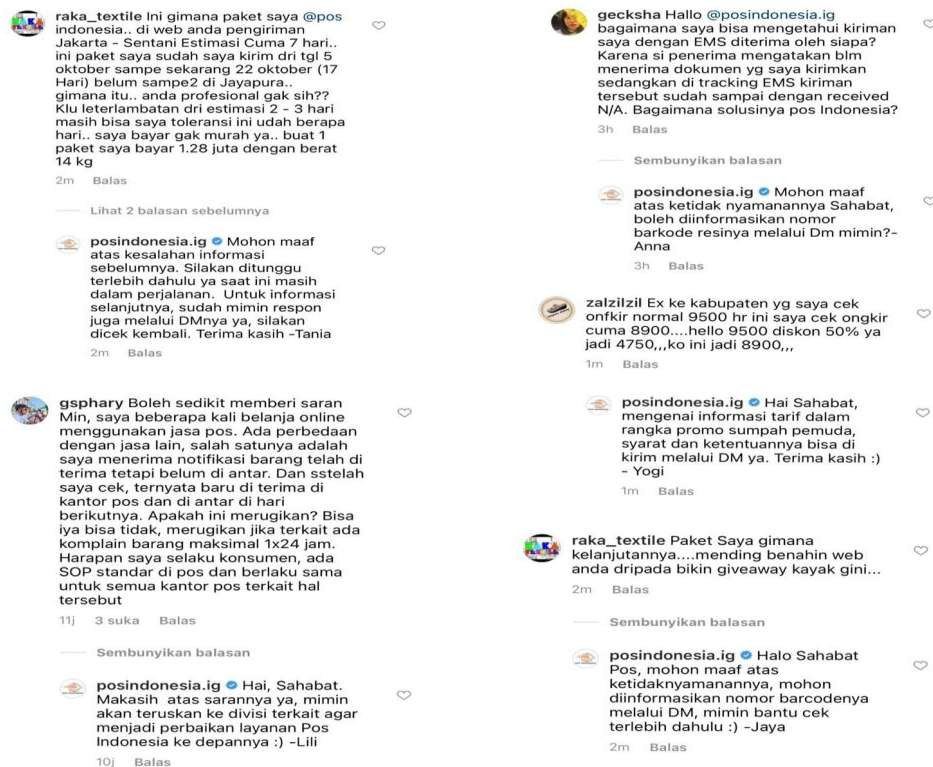
Gambar Top Brand Indeks Pelayanan Jasa Kurir Tahun 2018 - 2019

Berdasarkan Gambar tersebut terlihat adanya kesenjangan yang cukup signifikan antara PT. Pos Indonesia dengan perusahaan jasa kurir lainnya seperti J&T dan TIKI, terlebih JNE yang memiliki skor tertinggi berdasarkan survei top brand indeks kategori *service* jasa kurir terhadap pelanggan pengguna jasa pengiriman di Indonesia. Hanya jasa pengiriman JNE dan PT. Pos Indonesia yang mengalami penurunan pelayanan dari tahun 2018 ke tahun 2019, meskipun demikian JNE tetap menempati urutan pertama dalam memberikan pelayanan jasa kurir menurut pilihan konsumen. Adapun PT. Pos Indonesia masih menempati urutan kedua terbawah sebagai jasa kurir yang dipilih konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang dan mengalami penurunan cukup signifikan dari tahun sebelumnya.

PT. Pos Indonesia memiliki *website* yaitu www.posindonesia.co.id yang menyediakan berbagai informasi mengenai produk pos seperti jenis-jenis pengiriman, melacak kiriman, perhitungan estimasi tarif pengiriman, melihat kantor pos terdekat dan jam operasional kantor serta pengaduan layanan pos. Melalui *website* tersebut, maka memudahkan pelanggan kantor pos untuk mengakses berbagai informasi ataupun melakukan *tracking* pengiriman dan menyesuaikan tarif pengiriman tanpa harus pergi ke kantor pos terdekat dan apabila ingin memberikan pertanyaan atau keluhan serta saran bisa melalui “sahabat pos” yang terdapat pada *website*. Akan tetapi, pelayanan elektronik (*E-ServQual*) sering kali mengalami hambatan dan gangguan teknis yang mengakibatkan *user* yang merupakan pelanggan mengalami kesulitan dalam mengakses layanan.

Berdasarkan pra penelitian yang dilakukan pada tanggal 7 Oktober 2019 sampai dengan 9 Oktober 2019 terhadap 20 pelanggan PT. Pos Indonesia yang pernah mengunjungi dan menggunakan *website* atau situs PT. Pos Indonesia di Kantor Pos Kebun Kenanga, Kecamatan Ratu Agung, Kota Bengkulu ditemukan adanya keluhan mengenai titik lokasi pada saat pelacakan (*tracking*) pengiriman barang yang tidak tepat dan *up to date*, selain itu sering terjadinya permasalahan pada peramban *website* terutama pada pengecekan estimasi tarif pengiriman yang tidak dapat diakses dan digunakan oleh konsumen PT. Pos Indonesia pada *website*.

Hasil yang ditemukan pada pra penelitian sebelumnya juga didukung oleh tanggapan pengguna PT. Pos Indonesia di media sosial resminya pada laman instagram @posindonesia.ig yang banyak mengeluhkan mengenai pelayanan *website* PT. Pos Indonesia dan dapat sebagai berikut.



Sumber : Instagram @posindonesia.ig (telah diolah, 2020)

Gambar Tanggapan Pengguna PT. Pos Indonesia pada Laman Instagram (@posindonesia.ig)

PT. Pos Indonesia memiliki visi yaitu menjadi penyedia layanan logistik dan jasa keuangan yang jadi pilihan utama masyarakat. (sumber: www.posindonesia.co.id). PT. Pos Indonesia sebagai sarana yang fungsinya menunjang kelancaran pendistribusian arus produk, yang mana sangat diperlukan

adanya proses percepatan arus informasi dan penyampaian produk tersebut dari produsen kepada konsumen. Hal ini menyiratkan bahwasannya PT. Pos Indonesia harus mampu memberikan kualitas layanan yang memuaskan para konsumennya. Layanan tersebut tidak hanya sebatas layanan dari segi teknis pengiriman barangnya saja akan tetapi juga layanan situsnya.

Berdasarkan permasalahan tersebut dan visi PT. Pos Indonesia yang menyebutkan bahwa PT. Pos Indonesia menjadi penyedia layanan pengiriman yang menjadi pilihan utama masyarakat, maka perlu dilakukan penilaian terhadap kualitas pelayanan elektronik (*E-ServQual*). Jonathan (2013) mengemukakan bahwa umumnya konsumen mengharapkan layanan yang diberikan baik dan memuaskan. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor keberhasilan dari suatu perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing (Sawitri et al., 2013). Apabila perusahaan tidak memperhatikan layanan yang diberikan, maka pelanggan dapat beralih ke perusahaan lainnya.

Perkembangan gap model yang dikemukakan Parsuraman, Zeithaml dan Berry pada tahun 1985 dikembangkan lebih lanjut dengan mengemukakan faktor penyebab gap 1 sampai 4, sedangkan gap 5 merupakan keseluruhan gap yang biasa disebut *Extended Model of Service Quality* (Tjiptono & Chandra, 2011). Fungsi gap pada *ServQual* tersebut dapat mengetahui kesenjangan antara harapan konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Harapan konsumen tersebut merupakan keinginan atau permintaan ideal konsumen terhadap layanan perusahaan yang akan diberikan. Harapan konsumen seharusnya menjadi acuan khusus.

Pengukuran kualitas pelayanan dilakukan dengan membandingkan persepsi dan ekspektasi pelanggan terhadap *website* PT. Pos Indonesia, yang diketahui bahwa permasalahan-permasalahan tersebut seiring dengan menurunnya pelayanan PT. Pos Indonesia yang cukup signifikan dari tahun 2018 ke tahun 2019 dan menempati urutan kedua terbawah pelayanan jasa kurir berdasarkan pilihan konsumen. PT. Pos Indonesia harus mengetahui faktor pelayanan apa saja yang sangat mempengaruhi loyalitas dan kepuasan konsumen agar menjadi jasa kurir pilihan konsumen tersebut. Menurut Nabila dkk (2018: 144) untuk dapat mengetahui faktor atau atribut apa saja yang menurut pelanggan perlu untuk ditingkatkan maka diperlukannya pendekatan *Importance Performance Analysis* (IPA). Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan tahapan yang berasal dari konsep *ServQual* tersebut yang dilakukan setelahnya sehingga dengan mengetahui hubungan kepentingan dan kinerja, maka dapat ditentukan kriteria-kriteria apa saja yang harus dipertahankan maupun diperlukan untuk dilakukan peningkatan dan perbaikan serta kriteria mana yang harus dievaluasi (Dianty, 2016: 150).

Metode *Potential Gain Customer Value* (PGCV) digunakan setelah melakukan pendekatan *Importance Performance Analysis* (IPA) terlebih dahulu, oleh karenanya menjadi sebuah proses yang terintegrasi. Menurut Dianty (2016: 150) agar dapat melengkapi hasil analisa dari metode *Importance Performance*

Analysis (IPA) diperlukannya pendekatan *Potential Gain Customer Value* (PGCV) yang dapat menentukan urutan kriteria-kriteria yang harus diperbaiki berdasarkan prioritas perbaikan yang harus dilakukan dengan memberikan jalan bagi diagram *Importance* dan *Performance* agar dapat dibandingkan dalam bentuk yang lebih teliti dan terperinci. Pendekatan-pendekatan tersebut menjadi dasar perbaikan layanan *website* yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia kepada pelanggannya.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian mengenai Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan pada *Website* PT. Pos Indonesia dengan Pendekatan *E-ServQual*, *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Potential Gain Customer Value* (PGCV).

KAJIAN PUSTAKA

Setiap perusahaan manufaktur maupun perusahaan pelayanan atau jasa harus mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang semakin ketat pada saat ini sehingga masing-masing perusahaan tersebut diharuskan mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, dengan begitu setiap perusahaan hendaknya mampu menghasilkan produk-produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen tersebut. Konsumen dipandang sebagai rekanan dan perusahaan membuat komitmen jangka panjang untuk menjaga hubungan tersebut dengan kualitas, layanan, dan inovasi (Alfansi, 2016: 239). Oleh karena itu, kualitas produk menjadi hal penting untuk diperhatikan setiap perusahaan. Produk yang berkualitas baik merupakan ekspektasi konsumen yang hendaknya dipenuhi oleh tiap-tiap perusahaan, hal ini dikarenakan produk yang memiliki kualitas baik menjadi kunci perkembangan produktivitas suatu perusahaan.

Mutu atau kualitas pada jasa atau pelayanan lebih sukar diukur jika dibandingkan mutu atau kualitas barang-barang manufaktur, dikarenakan jasa bersifat abstrak tetapi bisa dirasakan (Bestari, 2004: 120).

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2011: 157) mengemukakan bahwasannya jasa yang berkualitas dapat ditinjau melalui kemampuan suatu perusahaan untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan harapan atau ekspektasi konsumen tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009: 50) definisi kualitas layanan ialah keseluruhan fitur dan sifat produksi maupun layanan yang berpengaruh terhadap kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang tersirat atau yang dinyatakan. Berdasarkan pendapat Parasuraman dalam Sangadji dan Sopiha (2013), kualitas jasa ialah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk dapat memenuhi apa yang diinginkan oleh pelanggan, yang baik tidaknya kualitas tersebut tergantung pada kemampuan perusahaan memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Lukman (2000: 7) kualitas layanan hakikatnya mengacu atas pengertian pokok sebagai berikut, diantaranya:

1. Kualitas berasal dari segala keistimewaan produk, baik itu keistimewaan langsung ataupun keistimewaan atraktif yang dapat memenuhi keinginan konsumen sehingga sedemikian rupa dapat memberi kepuasan atas penggunaan produk-produk tersebut.
2. Kualitas berasal dari sesuatu yang bebas dari kerusakan maupun kekurangan.

E-Service Quality (E-ServQual)

Perkembangan teknologi yang terjadi telah memberikan pengaruh besar di setiap aspek kehidupan masyarakat baik memberi banyak kemudahan berkomunikasi bahkan mampu mengubah pola perilaku masyarakat. *E-ServQual* dikembangkan dengan maksud dan tujuan untuk mengukur kualitas pelayanan pada pelayanan jaringan internet. *E-ServQual* merupakan kemampuan pada sebuah situs dalam memberikan fasilitas perbelanjaan, membeli serta distribusi dengan efektif serta efisien (Chase et al, dalam Jonathan, 2013:105). Pendapat tersebut seiring dengan pendapat Zeithaml yang mengartikan *electronic service quality (E-ServQual)* dengan seberapa jauh suatu situs *website* dapat memberikan fasilitas perbelanjaan, pembelian, serta pengiriman (Zeithaml et al, 2009: 115).

Zeithaml et al, (2009: 115) menyebutkan bahwa terdapat 7 (tujuh) dimensi *E-ServQual* diantaranya 4 (empat) dimensi yang menjadi inti untuk menilai *website* ialah:

1. *Efficiency*, yang meliputi kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan *website*.
2. *Fullfillment*, yang meliputi seberapa jauh janji-janji dari suatu *website* mengenai ketersediaan pesanan dan ketersediaan item-item dapat dipenuhi dengan baik.
3. *System Availability*, yang meliputi kebenaran dari suatu fungsi teknis dari situs (*website*).
4. *Privacy*, yang meliputi sejauh mana situs (*website*) mampu melindungi informasi pengguna (*user*) atau pelanggan dan memberikan keamanan bagi pengguna tersebut dalam menggunakan layanan.

Ketiga dimensi diantaranya dapat digunakan untuk melakukan penilaian layanan untuk pemulihan ketika terjadi suatu permasalahan yang dijelaskan sebagai berikut:

5. *Responsiveness*, yang meliputi cara menangani permasalahan dengan efektif dan pengembalian melalui *website*.
6. *Compensation*, yang meliputi sejauh mana *website* memberikan kompensasi kepada konsumen untuk masalah yang terjadi.
7. *Contact*, tersedianya bantuan melalui telepon atau perwakilan online.

Dimensi kualitas pelayanan elektronik (*E-ServQual*), menurut Parasuraman, et al (2005: 217) dalam artikel “*A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality Efficiency*”, terdapat 4 (empat) dimensi, diantaranya:

1. Efisiensi (*Efficiency*), meliputi kemampuan konsumen dalam menggunakan atau mengakses situs (*website*), mencari produk yang diinginkan pelanggan dan mencari informasi-informasi produk yang dibutuhkan.
2. Pemenuhan (*Fulfillment*), meliputi kesesuaian kinerja perusahaan dengan yang dijanjikannya pada situs (*website*), keakuratan pemenuhan janji-janji yang ditawarkan, seperti stok produk yang tersedia dan kesesuaian ketepatan waktu pengiriman produk.
3. Ketersediaan sistem (*System availability*), meliputi fungsionalitas teknik situs (*website*) dapat berfungsi dengan sebagaimana mestinya.
4. Privasi (*Privacy*), meliputi jaminan yang diberikan serta penyedia jasa yang mampu menjaga integritas data privasi konsumen.

Pengukuran model *ServQual* atau skor *ServQual* dapat dihitung untuk masing-masing pernyataan dengan persamaan sebagai berikut:

$$\text{Skor } \textit{ServQual} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan}$$

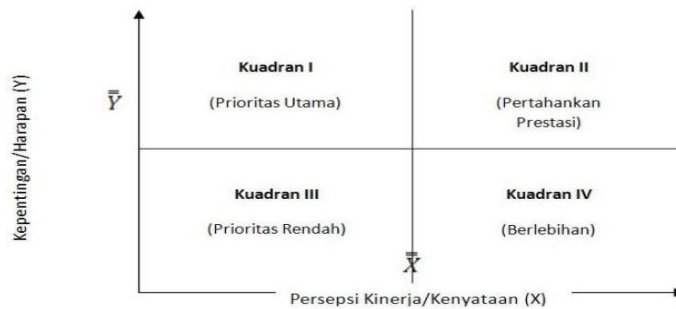
Sumber: Zeithaml et al (2009)

METODE PENELITIAN

Pendekatan *Importance Performance Analysis (IPA)*

Importance Performance Analysis (IPA) merupakan pendekatan yang dimaksudkan agar dapat mengukur hubungan di antara persepsi pelanggan dengan prioritas peningkatan. Upaya menilai tingkat kepentingan dan kinerja dilakukan untuk mendapatkan hasil perhitungan tingkat kesesuaian suatu kepentingan dengan pelaksanaannya, yang mana dalam penentuan urutan prioritas perbaikan kriteria-kriteria yang perlu untuk ditingkatkan pelayanannya didasarkan pada tingkat kesesuaian tersebut. Martinez dalam Ariyoso (2009) mengemukakan bahwa *Importance Performance Analysis (IPA)* dapat digunakan untuk banyak bidang dikarenakan pendekatan tersebut mudah diterapkan serta tampilan hasil analisisnya yang dapat dipahami dengan baik mempermudah untuk mendapatkan usulan perbaikan kinerja.

Pada tahun 1977 pendekatan *Importance Performance Analysis (IPA)* mulanya dikenalkan oleh Martilla dan James yang tujuannya untuk melakukan pengukuran hubungan persepsi pelanggan dan prioritas peningkatan kualitas layanan yang disebut juga *quadrant analysis* (Imawan dan Bun Sucento, 2009). Diagram *Importance Performance Analysis (IPA)* terbagi atas 4 (empat) kuadran sebagai berikut:



Sumber: Imawan dan Bun Sucento (2009)

Gambar Kuadran *Importance Performance Analysis* (IPA)

Menurut Imawan dan Bun Sucento (2009), interpretasi pada masing-masing kuadran diagram kartesius tersebut ialah diantaranya:

1. Kuadran A (Sebagai Prioritas Utama). Pada kuadran A, adanya faktor yang diharapkan dan dianggap penting oleh pelanggan, namun kinerja yang dihasilkan perusahaan belum baik sehingga diperlukannya untuk meningkatkan kinerja terhadap kriteria-kriteria pada kuadran A ini.
2. Kuadran B (Mempertahankan Prestasi). Di dalam kuadran B, terdapat faktor yang diharapkan dan dianggap penting oleh pelanggan dan telah sesuai dengan kinerja yang diberikan perusahaan sehingga kinerja yang ada pada kriteria-kriteria tersebut harus dipertahankan.
3. Kuadran C (Sebagai Prioritas Rendah). Di dalam kuadran C, adanya faktor yang tidak terlalu diharapkan dan dianggap tidak terlalu penting oleh pelanggan, adapun kinerja yang dihasilkan perusahaan juga masih rendah dan tidak terlalu baik sehingga tidak diharuskan bagi perusahaan untuk memprioritaskan dan memberi perhatian pada kriteria-kriteria dalam kuadran ini.
4. Kuadran D (Berlebihan). Di dalam kuadran D, adanya faktor yang tidak terlalu diharapkan dan dianggap tidak terlalu penting oleh pelanggan, akan tetapi kinerja yang dihasilkan cukup baik, sehingga lebih baik bagi perusahaan untuk fokus kepada faktor dan kriteria lain serta mengalokasikan sumber daya terkait untuk kriteria-kriteria lainnya yang lebih dianggap penting.

Metode *Potential Gain Customer Value* (PGCV)

Menurut Hom dalam Nusaputra (2015) *Potential Gain Customer Value* (PGCV) merupakan suatu peralatan yang pada metode analisis pemasaran yang kerap digunakan. PGCV mencakup tingkat kepentingan (*importance*) serta tingkat kinerja (*performance*), sehingga pihak manajemen perusahaan juga dapat melakukan penelitian terhadap 2 (dua) ukuran yang diantaranya:

- 1) Persepsi konsumen mengenai tingkat kepentingan sebuah layanan.
- 2) Persepsi konsumen mengenai tingkat kinerja sebuah layanan.

Sesudah dilakukannya pemetaan grafik *Importance* dan *Performance* pada tiap-tiap kriteria pada dimensi, maka tahapan yang dilakukan setelahnya ialah menghitung indeks *Potential Gain Customer Value* (PGCV). Menurut Hom dalam Nusaputra (2015), indeks *Potential Gain Customer Value* (PGCV) dari masing-masing dimensi pelayanan dapat dilihat pada dua faktor yaitu *Achieve Customer Value* (ACV) dan *Ultimathy Desire Customer Value* (UDCV). *Achieve Customer Value* (ACV) ialah nilai yang didapatkan dari sebuah survei yang cara perolehannya dari melakukan pengalihan atas skor tingkat kepentingan dikalikan dengan skor tingkat kinerja atau performansi. Adapun *Ultimathy Desire Customer Value* (UDCV) ialah nilai yang cara perolehannya dari melakukan pengalihan atas skor tingkat kepentingan dikalikan dengan skor tingkat kinerja atau performansi tertinggi dari skala penelitian yang dilakukan.

Tahapan yang perlu dilakukan untuk menghitung *Potential Gain Customer Value* (PGCV) ialah:

1. *Achieve Customer Value* (ACV)

Menurut Hom dalam Nusaputra (2015) *Achieve Customer Value* (ACV) dirumuskan sebagai berikut, yaitu:

$$ACV = \bar{X} \times \bar{Y}$$

Keterangan:

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat kinerja (*Performance*).

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan (*Importance*).

2. *Ultimately Desire Customer Value* (UDCV)

Menurut Hom dalam Nusaputra (2015) *Ultimately Desire Customer Value* (UDCV) dirumuskan seperti berikut ini: $UDCV = \bar{Y} \times \bar{X} \mathbf{max}$

Keterangan:

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan (*Importance*).

$\bar{X} \mathbf{max}$ = Nilai tingkat kinerja (*Performance*) maksimal pada *skala likert*, yang digunakan pada kuesioner dalam penelitian ini ialah 5.

3. Indeks *Potential Gain in Customer Value* (PGCV)

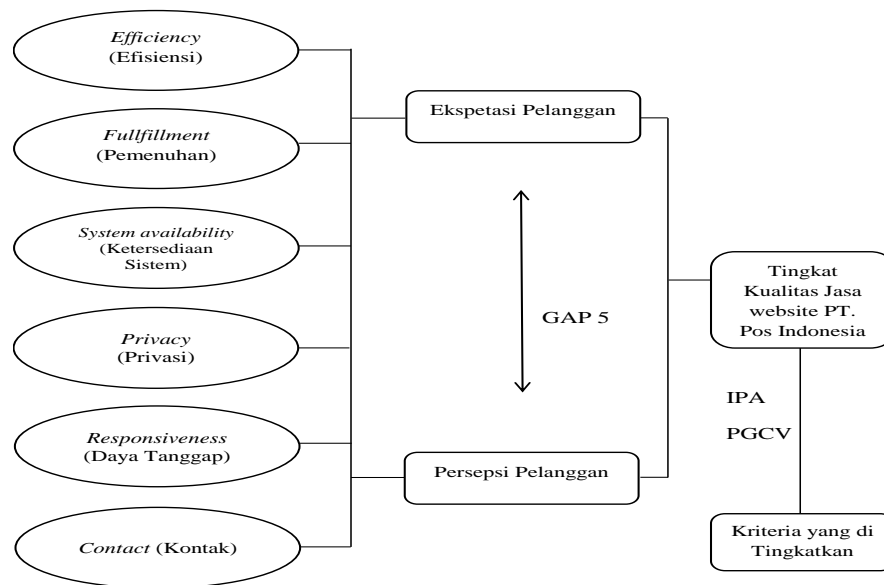
Apabila telah menemukan dan mengetahui nilai atau skor *Achieve Customer Value* (ACV) dan *Ultimately Desire Customer Value* (UDCV) maka dapat diketahui Indeks *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) dengan rumus berikut ini: **Indeks PGCV = UDCV – ACV**

Sumber: Nusaputra (2015)

Kerangka Analisis

E-ServQual memiliki dimensi diantaranya *Efficiency* (Efisiensi), *Fullfillment* (Pemenuhan), *System availability* (Ketersediaan Sistem), *Privacy* (Privasi), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Compensation* (Kompensasi) dan

Contact (Kontak). Namun pada penelitian ini, dimensi kompensasi tidak digunakan dikarenakan hal tersebut disesuaikan dengan subjek penelitian yakni *website* PT. Pos Indonesia yang tidak menggunakan kompensasi atas pelayanan situs yang diberikannya. Adapun di dalam pengujian ini ditentukan GAP 5 dalam pengukuran kualitas pelayanan melalui ekspektasi pelanggan dan persepsi pelanggan yang dibandingkan. Setelah melakukan pengolahan data didapatkan skor mengenai tingkat kualitas pelayanan jasa dan selanjutnya dilakukan pendekatan IPA dan PGCV untuk mengetahui kriteria apa saja yang perlu ditingkatkan pada *website* PT. Pos Indonesia.



Gambar 2.2. Kerangka Analisis Kualitas Pelayanan E-ServQual-IPA-PGCV Pada Website PT. Pos Indonesia

Metode

Pada penelitian ini menggunakan metode survei. Menurut Sugiyono (2012: 11) metode *survey* merupakan penggunaan kuesioner atau angket dalam sebuah penelitian yang dilakukan baik pada populasi dalam jumlah besar ataupun kecil, yang mana data yang akan diolah merupakan data dari sampel yang ada dalam populasi tersebut sehingga dapat ditemukannya kejadian yang relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis.

Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini ialah dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sujarweni (2019: 94), kuesioner ialah cara ataupun teknik dalam mengumpulkan data yang diperlukan dengan memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Adapun pada penelitian ini, untuk penyebaran dan hasil pengisian kuesioner dilakukan dengan membagikan link *google forms* melalui media sosial. *Google*

form ialah alat yang digunakan untuk melakukan pengiriman survei kepada konsumen secara *online*, dengan begitu peneliti tidak harus bertemu secara langsung dengan responden. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert.

Pada penelitian ini, pengujian instrumen menggunakan uji validitas isi oleh *Professional judger* dan uji validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), persyaratan pokok yang harus dipenuhi adalah angka KMO *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) harus $> 0,6$ dan uji reliabilitas dengan menggunakan tehnik Formula *Alpha Cronbach* dan dengan menggunakan program SPSS dengan $\alpha > 0,60$ maka reliabel.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode E-ServQual (*Electronic Service Quality*), *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Potential Gain Customer Value* (PGCV). Metode E-ServQual membandingkan nilai kinerja (persepsi) dan harapan (ekspetasi) pelanggan sehingga dapat mengetahui nilai *gap* atau kesenjangan. Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan tahapan yang berasal dari konsep E-ServQual tersebut yang dilakukan setelahnya sehingga dengan mengetahui hubungan kepentingan dan kinerja, maka dapat ditentukan kriteria-kriteria apa saja yang harus dipertahankan maupun diperlukan untuk dilakukan peningkatan dan perbaikan serta kriteria mana yang harus dievaluasi. agar dapat melengkapi hasil analisa dari metode *Importance Performance Analysis* (IPA) diperlukannya pendekatan *Potential Gain Customer Value* (PGCV) yang dapat menentukan urutan kriteria-kriteria yang harus diperbaiki berdasarkan prioritas perbaikan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

E-ServQual

Hasil perhitungan nilai *E-ServQual (gap)* adalah selisih dari skor persepsi dan harapan yang melihat apakah *website* PT. Pos Indonesia sudah sesuai dalam pemberian layanan dengan yang diinginkan pelanggannya. Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner kinerja (persepsi) dan harapan (ekspetasi), maka didapatkan masing-masing skor setiap kriteria dengan pengolahan menggunakan skala likert. Skor masing-masing kriteria dari kuesioner kinerja (persepsi) dan harapan (ekspetasi) dimuat pada tabel berikut.

Tabel Nilai *E-ServQual (Gap)* antara Kinerja dan Harapan Pelanggan

No.	Kriteria	Kinerja (Persepsi)	Harapan (Ekspetasi)	Gap	Rank
A. Efisiensi (Efficiency)					
1.	Informasi yang saya butuhkan pada website PT. Pos Indonesia mudah ditemukan	4,20	3,96	0,24	7
2.	Website PT. Pos Indonesia dapat dengan mudah untuk saya akses dimana saja	4,28	4	0,28	3
3.	Langkah proses transaksi pada website PT. Pos Indonesia cepat (saya hanya memerlukan jumlah klik yang sedikit dalam melakukan transaksi)	4,19	3,93	0,26	5
4.	Website PT. Pos Indonesia dapat diakses dengan cepat	4,24	4,11	0,13	13
5.	Website PT. Pos Indonesia user friendly (Saya sangat mudah dalam menggunakan website)	4,28	3,91	0,37	1
6.	Tampilan (layout) yang dibuat pada laman website PT. Pos Indonesia tertata dengan rapi	4,14	3,93	0,21	9
Jumlah		25,33	23,84	1,49	-
B. Pemenuhan (Fullfillment)					
1.	Informasi mengenai produk pos pada website PT. Pos Indonesia sangat lengkap	4,14	3,96	0,18	10
2.	Kesesuaian titik lokasi lacak (tracking) pengiriman produk tepat dan ter up to date	3,75	4,55	-0,8	20
3.	Estimasi tarif pengiriman produk yang tertera di website PT. Pos Indonesia sesuai dengan tarif yang perlu saya bayar	4,09	4,16	-0,07	19
4.	Saya dapat mengakses Kantor Pos Offline terdekat dengan informasi yang tepat dari website	4,27	3,98	0,29	2
Jumlah		16,25	16,65	-0,4	-
No.	Kriteria	Kinerja (Persepsi)	Harapan (Ekspetasi)	Gap	Rank
C. Ketersediaan sistem (System availability)					
1.	Sistem website PT. Pos Indonesia tidak mengalami kegagalan (muncul tampilan pada browser: "the page cannot be displayed" sewaktu diakses)	3,96	3,97	-0,01	17
2.	Sistem website PT. Pos Indonesia tidak mengalami kegagalan (adanya error atau transaksi tidak berhasil)	4,02	3,88	0,14	11
Jumlah		7,98	7,85	0,13	-
D. Privasi (Privacy)					
1.	Website PT. Pos Indonesia tidak membagi informasi pribadi pelanggan kepada pihak lain	4,43	4,38	0,05	16
2.	Website PT. Pos Indonesia melindungi informasi dan tidak menyalahgunakan informasi pelanggan	4,41	4,27	0,14	12
Jumlah		8,84	8,65	0,19	-
E. Daya Tanggap (Responsiveness)					
1.	Website PT. Pos Indonesia memberikan Ruang chat sahabat pos Vida yang sangat membantu dalam memberikan informasi dan pengaduan layanan pos	3,94	3,66	0,28	4
2.	Customer Service (Call centre) PT. Pos Indonesia memberikan solusi dengan tepat ketika terjadi kendala	4,11	4,03	0,08	15
3.	Customer Service (Call centre) PT. Pos Indonesia memberikan solusi terhadap permasalahan dengan cepat	4,13	4,00	0,13	14
Jumlah		12,18	11,69	0,49	-

F.	Kontak (Contact)				
1.	Website PT. Pos Indonesia menyediakan kontak (nomor telepon, email dan lainnya) yang dapat dihubungi	4,39	4,13	0,26	6
2.	Website PT. Pos Indonesia memiliki perwakilan layanan pelanggan (customer service) yang selalu tersedia online.	4,00	4,04	-0,04	18
3.	Jika terdapat masalah, website PT. Pos Indonesia menawarkan untuk dapat langsung berbicara dengan Customer Service	4,16	3,94	0,22	8
	Jumlah	12,55	12,11	0,44	-
	Total Gap Keseluruhan	83,13	80,79	2,34	-

Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah (2020)

Perhitungan kesenjangan (*gap*) metode *E-ServQual* kuesioner harapan (ekspektasi) dan kinerja (persepsi) dilakukan dengan menggunakan *software Ms. Excel*. Berdasarkan Tabel hasil perhitungan nilai *E-ServQual (gap)* keseluruhan diperoleh nilai positif yaitu 2,34 yang artinya secara keseluruhan pelayanan pada *website* PT. Pos Indonesia sudah baik, yang mana nilai kinerja (persepsi) lebih besar dibandingkan nilai harapan (ekspektasi) sehingga apa yang diharapkan sudah melebihi kinerja yang diberikan. Nilai kesenjangan (*gap*) positif tertinggi ialah pada kriteria “*Website* PT. Pos Indonesia *user friendly* (Saya sangat mudah dalam menggunakan *website*)” sebesar 0,37. Artinya pelanggan PT. Pos Indonesia dapat menggunakan *website* dengan mudah dikarenakan tampilan *website* PT. Pos Indonesia *user friendly*. Adapun nilai kesenjangan (*gap*) negatif tertinggi terdapat pada kriteria “Kesesuaian titik lokasi lacak (*tracking*) pengiriman produk tepat dan *ter up to date*” sebesar -0,8. Pelanggan PT. Pos Indonesia merasa tidak terbantu dengan adanya fitur *tracking location* pada *website* PT. Pos Indonesia dikarenakan tidak akuratnya titik lokasi pada saat pengecekan barang yang sedang dalam pengiriman.

Apabila ditinjau per dimensi, ditemukan satu dimensi yang bernilai negatif yaitu dimensi pemenuhan (*fullfillment*) sebesar -0,4, yang mana dua dari empat kriteria pada dimensi pemenuhan (*fullfillment*) bernilai negatif, yang mana nilai kinerja (persepsi) *website* PT. Pos Indonesia lebih kecil dibandingkan nilai harapan (ekspektasi) pelanggan. Dalam hal ini, berarti kriteria tersebut belum sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan PT. Pos Indonesia dan dianggap belum baik, yang mana hal tersebut sesuai dengan hasil pra penelitian yang telah dilakukan sebelumnya bahwa terdapat keluhan dari pelanggan PT. Pos Indonesia mengenai titik lokasi pada saat pelacakan (*tracking*) pengiriman barang yang tidak tepat dan *up to date*, serta pengecekan estimasi tarif pengiriman pada peramban *website* yang tidak dapat diakses dan digunakan.

Secara keseluruhan diperoleh nilai *E-ServQual (gap)* sebanyak 4 (empat) kriteria yang bernilai negatif dimana nilai harapan (ekspektasi) lebih besar dibandingkan dengan nilai kinerja (persepsi). Pada 4 (empat) kriteria tersebut, pelanggan PT. Pos Indonesia merasa bahwa pelayanan pada 4 (empat) kriteria tersebut belum sesuai dengan apa yang diinginkan, pada pelaksanaan kriteria

tersebut kinerjanya masih dirasa kurang baik sehingga pelayanan yang diberikan dinilai belum baik. Berikut merupakan 4 (empat) kriteria dengan skor *E-ServQual* negatif yang harus diperhatikan pihak PT. Pos Indonesia. Masing-masing nilai *E-ServQual* per kriteria dipaparkan dalam Tabel seperti berikut:

Tabel Nilai *E-ServQual* (Gap negatif) per Kriteria

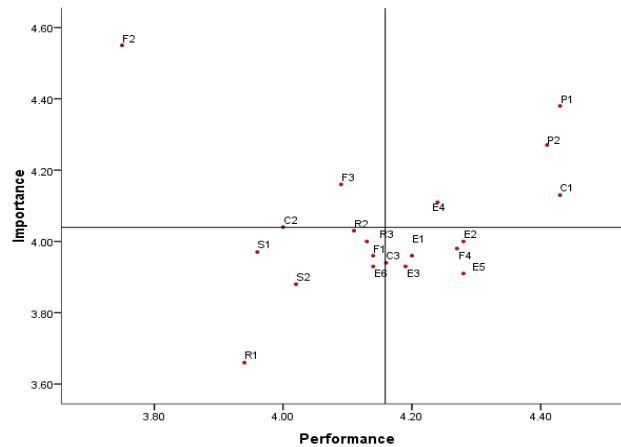
No.	Kriteria	Gap	Rank
1.	Kesesuaian titik lokasi lacak (<i>tracking</i>) pengiriman produk tepat dan ter <i>up to date</i>	-0,8	1
2.	Estimasi tarif pengiriman produk yang tertera di <i>website</i> PT. Pos Indonesia sesuai dengan tarif yang perlu dibayar	-0,07	2
3.	<i>Website</i> PT. Pos Indonesia memiliki perwakilan layanan pelanggan (<i>customer service</i>) yang selalu tersedia online	-0,04	3
4.	Sistem <i>website</i> PT. Pos Indonesia tidak mengalami kegagalan (muncul tampilan pada browser: " <i>the page cannot be displayed</i> " sewaktu diakses)	-0,01	4

Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah (2020)

Importance Performance Analysis (IPA)

Melalui perolehan hasil pada penilaian kepentingan dan kinerja, didapatkan hasil perhitungan tingkat kesesuaian suatu kepentingan dengan tingkat pelaksanaannya, yang mana tingkat kesesuaian tersebutlah yang dapat menentukan urutan kriteria-kriteria yang perlu ditingkatkan pelayanannya berdasarkan prioritas perbaikan.

Analisis diagram kartesius kriteria pada harapan (ekspektasi) dan kinerja (persepsi) memiliki kegunaan menemukan secara rinci kriteria-kriteria yang paling penting dan untuk menyusun berbagai kriteria pada dimensi kualitas pelayanan elektronik ke dalam sebuah diagram kartesius yang terbagi menjadi empat kuadran. Titik X merupakan masing-masing nilai kinerja (persepsi) atas seluruh kriteria dan Y adalah masing-masing nilai harapan (ekspektasi) atas seluruh kriteria. Penyusunan kriteria pada diagram tersebut mendapatkan gambaran faktor-faktor kriteria kualitas layanan elektronik yang harus diperbaiki berdasarkan prioritas perbaikannya. Berdasarkan 20 kriteria tersebut maka diperoleh diagram kartesius yang menunjukkan masing-masing kriteria dalam 4 (empat) kuadran sebagai berikut:



Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah (2020)

Gambar Diagram Kartesius *Importance* dan *Performance*

Berdasarkan uraian diagram kartesius pada metode *Importance Performance Analysis* (IPA), maka kriteria yang termasuk ke dalam kuadran A yang merupakan kuadran dengan prioritas utama, dimana pelanggan PT. Pos Indonesia merasa bahwa kriteria-kriteria yang terdapat pada kuadran tersebut sangat penting akan tetapi pelayanan yang diberikan pihak PT. Pos Indonesia belum baik, sehingga perlunya dilakukan perbaikan terhadap kriteria tersebut, pada kuadran A tersebut ditemukan 3 (tiga) kriteria. Berikut ini ialah kriteria-kriteria yang terdapat pada kuadran A.

Tabel Kriteria-kriteria pada kuadran A Diagram Kartesius

No	Kriteria	
1.	Kesesuaian titik lokasi lacak (<i>tracking</i>) pengiriman produk tepat dan <i>ter up to date</i>	F2
2.	Estimasi tarif pengiriman produk yang tertera di <i>website</i> PT. Pos Indonesia sesuai dengan tarif yang perlu dibayar	F3
3.	<i>Website</i> PT. Pos Indonesia memiliki perwakilan layanan pelanggan (<i>customer service</i>) yang selalu tersedia online	C2

Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah (2020)

Berdasarkan kriteria-kriteria pada kuadran A Diagram Kartesius yang diketahui tersebut, PT. Pos Indonesia diharuskan meningkatkan kinerja ketiga kriteria ini yakni dengan melakukan kerjasama tim pengiriman diberbagai tempat agar dapat selalu mengupdate informasi mengenai titik lokasi yang kerap sekali salah dan *tidak up to date*. Selain itu, PT. Pos hendaknya mengevaluasi mengenai estimasi tarif pengiriman dengan lebih akurat, serta meningkatkan performa perusahaan dengan menyiapkan layanan pelanggan yang tersedia online sehingga mampu mengatasi masalah-masalah yang ada.

Pada kuadran B, pelanggan PT. Pos Indonesia menganggap bahwa kriteria dalam kuadran tersebut sangat penting dan performanya sudah diberikan atau dilaksanakan dengan baik oleh PT. Pos Indonesia, sehingga performa pada

kriteria-kriteria tersebut harus dipertahankan. Terdapat 4 (empat) kriteria yang terdapat pada kuadran B. Kriteria-kriteria tersebut dijabarkan seperti berikut:

Tabel Kriteria-kriteria pada kuadran B Diagram Kartesius

No.	Kriteria	
1.	Website PT. Pos Indonesia dapat diakses dengan cepat.	E4
2.	Website PT. Pos Indonesia tidak membagi informasi pribadi pelanggan kepada pihak lain.	P1
3.	Website PT. Pos Indonesia melindungi informasi dan tidak menyalahgunakan informasi pelanggan.	P2
4.	Website PT. Pos Indonesia menyediakan kontak (nomor telepon, email dan lainnya) yang dapat dihubungi.	C1

Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah (2020)

Pada kuadran C terdapat beberapa kriteria yang menurut pelanggan pelanggan PT. Pos Indonesia tidak terlalu penting dan kurang dilaksanakan dengan baik. Kriteria-kriteria yang terdapat pada kuadran C diantaranya ialah:

Tabel Kriteria-kriteria pada kuadran C Diagram Kartesius

No.	Kriteria	
1.	Tampilan (<i>layout</i>) yang dibuat pada laman <i>website</i> PT. Pos Indonesia tertata dengan rapi.	E6
2.	Informasi mengenai produk pos pada <i>website</i> PT. Pos Indonesia sangat lengkap.	F1
3.	Sistem <i>website</i> PT. Pos Indonesia tidak mengalami kegagalan (muncul tampilan pada browser: "the page cannot be displayed" sewaktu diakses).	S1
4.	Sistem <i>website</i> PT. Pos Indonesia tidak mengalami kegagalan (adanya error atau transaksi tidak berhasil).	S2
5.	Website PT. Pos Indonesia memberikan Ruang chat sahabat pos Vida yang sangat membantu dalam memberikan informasi dan pengaduan layanan pos.	R1
6.	Customer Service (Call centre) PT. Pos Indonesia memberikan solusi dengan tepat ketika terjadi kendala.	R2
7.	Customer Service (Call centre) PT. Pos Indonesia memberikan solusi terhadap permasalahan dengan cepat.	R3

Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah (2020)

Kriteria yang terdapat pada kuadran D dianggap tidak terlalu penting namun pelayanannya sangat baik sehingga lebih baik memprioritaskan fokus pada

kriteria yang dianggap penting dan menjadi prioritas. Kriteria-kriteria pada kuadran D diantaranya ialah:

Tabel Kriteria-kriteria pada kuadran D Diagram Kartesius

No.	Kriteria	
1.	Jika terdapat masalah, <i>website</i> PT. Pos Indonesia menawarkan untuk dapat langsung berbicara dengan <i>Customer Service</i>	C3
2.	Informasi yang saya butuhkan pada <i>website</i> PT. Pos Indonesia mudah ditemukan	E1
3.	<i>Website</i> PT. Pos Indonesia dapat dengan mudah untuk saya akses dimana saja	E2
4.	Langkah proses transaksi pada <i>website</i> PT. Pos Indonesia cepat (saya hanya memerlukan jumlah klik yang sedikit dalam melakukan transaksi)	E3
5.	<i>Website</i> PT. Pos Indonesia <i>user friendly</i> (Saya sangat mudah dalam menggunakan <i>website</i>)	E5
6.	Saya dapat mengakses Kantor Pos Offline terdekat dengan informasi yang tepat dari <i>website</i>	F4

Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah (2020)

Potential Gain Customer Value (PGCV)

Setelah pemetaan diagram kartesius *Importance* dan *Performance* pada masing-masing kriteria, maka untuk melengkapi hasil analisisnya lebih lanjut dilakukan perhitungan metode *Potential Gain Customer Value* (PGCV). Terdapat 3 (tiga) kriteria pernyataan dalam kuadran A dari diagram *Importance* dan *Performance*. Ketiga kriteria pernyataan tersebut dapat diurutkan kriteria pernyataannya dari yang pertama atau kriteria berdasarkan prioritas utama yang harus diperbaiki dengan pendekatan *Potential Gain Customer Value* (PGCV). Sebagai contoh diambil salah satu kriteria yang akan diukur nilai *Potential Gain Customer Value* (PGCV) yaitu kriteria *Fullfillment 2*. Tahapan dalam melakukan perhitungan *Potential Gain Customer Value* (PGCV) adalah sebagai berikut:

Kriteria Pernyataan pada kuadran A (*Fullfillment 2*)

1. *Achieve Customer Value* (ACV)

$$\begin{aligned} \text{Nilai ACV} &= \bar{X} \times \bar{Y} \\ &= 3,75 \times 4,55, \quad \text{ACV} = 17,06 \end{aligned}$$

Keterangan:

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat kinerja (*Performance*).

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan (*Importance*).

2. *Ultimately Desire Customer Value* (UDCV)

$$\begin{aligned}\text{Nilai UDCV} &= \bar{Y} \times \bar{X} \text{ max} \\ &= 4,55 \times 5, \quad \text{UDCV} = 22,75\end{aligned}$$

Keterangan:

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan (*Importance*).

$\bar{X} \text{ max}$ = Nilai tingkat kinerja (*Performance*) maksimal dengan *skala likert* pada kuesioner, pada penelitian ini nilai maksimalnya ialah 5.

3. Indeks *Potential Gain in Customer Value* (PGCV)

$$\begin{aligned}\text{Indeks PGCV} &= \text{UDCV} - \text{ACV} \\ &= 22,75 - 17,06 \quad \text{Indeks PGCV} = 5,69.\end{aligned}$$

Rekapitulasi perhitungan indeks PGCV kuadran A pada diagram *Importance* dan *Performance* ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel Perhitungan Indeks *Potential Gain Customer Service* (PGCV) Kuadran A pada diagram *Importance* dan *Performance*

Kriteria	Performance	Importance	ACV	UDCV	Indeks PGCV	Rank
	\bar{X}	\bar{Y}	$\bar{X} \cdot \bar{Y}$	$\bar{Y} \cdot P_{\text{maks}}$		
F2	3,75	4,55	17,06	22,75	5,69	1
F3	4,09	4,16	17,01	20,8	3,79	3
C2	4	4,04	16,16	20,2	4,04	2

Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah (2020)

Berdasarkan Tabel perhitungan indeks *Potential Gain Customer Service* (PGCV) kuadran A pada diagram *Importance* dan *Performance*, maka di tentukannya urutan prioritas perbaikan pelayanan PT. Pos Indonesia yang mana nilai tertinggi ialah pada kriteria F2 (*Fullfillment* pernyataan ke 2) yaitu mengenai kesesuaian titik lokasi lacak (*tracking*) pengiriman produk tepat dan ter up to date, selanjutnya ialah pada kriteria C2 (*Contact* pernyataan ke 2) yaitu mengenai perwakilan layanan pelanggan (*customer service*) website PT. Pos Indonesia yang selalu tersedia online, adapun berikutnya ialah pada kriteria F3 (*Fullfillment* pernyataan ke 3) yaitu estimasi tarif pengiriman produk yang tertera di *website* PT. Pos Indonesia sesuai dengan tarif yang perlu dibayarkan.

Kualitas Pelayanan *Website* PT. Pos Indonesia

Berdasarkan hasil pengolahan data kinerja (persepsi) dan harapan (ekspetasi) menggunakan metode *E-ServQual* diketahui nilai *E-ServQual* atau *gap* secara keseluruhan menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 2,34. Tjiptono (2011: 349) mengemukakan apabila hasil skor penilaian kinerja (persepsi) dan harapan (ekspetasi) menunjukkan hasil positif (+) maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan

elektronik yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia sudah memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menggunakan fasilitas internet untuk mengakses fitur-fitur yang terdapat pada *website*.

Dari hasil penghitungan nilai *E-ServQual (gap)* kualitas pelayanan *website* PT. Pos Indonesia dengan tingkat kinerja (persepsi) dan harapan (ekspektasi) dapat diketahui bagaimana kualitas pelayanan jasa berdasarkan perhitungan *gap* masing-masing dimensi dapat sebagai berikut:

1. Pada dimensi efisien (*efficiency*) terdapat 6 (enam) kriteria, yang mana semua dari kriteria tersebut bernilai positif yang artinya kriteria pada dimensi efisien (*efficiency*) sudah baik pelaksanaannya dan pelanggan sudah merasa puas, untuk itu kriteria pada dimensi efisien (*efficiency*) harus dipertahankan. Sheng & Liu, 2010 menyatakan bahwa selain membuat pelanggan merasa puas, perusahaan juga harus memberikan layanan berkualitas agar pelanggan menjadi loyal.
2. Pada dimensi pemenuhan (*fulfillment*) terdapat 4 (empat) kriteria yang mana 2 (dua) kriteria bernilai positif dan 2 (dua) kriteria lainnya bernilai negatif. Adapun kedua kriteria tersebut ialah “Kesesuaian titik lokasi lacak (*tracking*) pengiriman produk tepat dan ter *up to date*” dan “Estimasi tarif pengiriman produk yang tertera di *website* PT. Pos Indonesia sesuai dengan tarif yang perlu saya bayar”. Cho dan Hu (2009) menyatakan kepercayaan meningkatkan kemauan konsumen untuk kembali melakukan transaksi di masa depan dan meningkatkan kemungkinan merekomendasikan perusahaan pada konsumen lainnya. Memberikan pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan merupakan suatu kesalahan penyedia jasa yang mengakibatkan turunnya kepercayaan pelanggan, oleh karena itu PT. Pos Indonesia perlu untuk melakukan evaluasi terhadap pelayanan yang dianggap belum baik oleh pelanggan sehingga pelanggan tersebut akan terus menggunakan jasanya dan tidak mencari alternatif penyedia jasa pengiriman lainnya.
3. Pada dimensi ketersediaan sistem (*system availability*), terdapat 2 (dua) kriteria yang mana 1 (satu) kriteria bernilai positif dan 1 (satu) dari kriteria tersebut memiliki nilai *gap* negatif yaitu “Sistem *website* PT. Pos Indonesia tidak mengalami kegagalan (muncul tampilan pada *browser*: “*the page cannot be displayed*” sewaktu diakses)”. Tjiptono (2011: 349) mengemukakan apabila hasil skor *ServQual* menunjukkan hasil negatif (-) maka pelanggan merasa tidak puas, yang mana persepsi pelanggan lebih kecil dari harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Pelayanan tersebut dikatakan tidak efektif jika pelanggan merasa tidak puas terhadap layanan yang didapatkannya.
4. Pada dimensi privasi (*privacy*), terdapat 2 (dua) kriteria yang mana keduanya memiliki nilai *gap* positif yang artinya pelayanan pada kriteria tersebut sudah baik dan memberi kepuasan kepada pelanggan PT. Pos Indonesia. Kepuasan konsumen memberikan manfaat bagi perusahaan, yaitu konsumen menjadi loyal dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut (Tjiptono dan Chandra, 2012: 57).

5. Pada dimensi daya tanggap (*responsiveness*), terdapat 3 (tiga) kriteria yang mana ketiga kriteria tersebut memiliki nilai *gap* positif. Menurut Yamit (2010: 9) memberikan pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent*) merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen dan sistem kinerja cara pelayanan.
6. Pada dimensi kontak (*contact*), terdapat 3 (tiga) kriteria yang mana dari 3 (tiga) kriteria tersebut terdapat 2 (dua) kriteria yang memiliki nilai *gap* positif dan satu diantaranya bernilai *gap* negatif yaitu “*Website* PT. Pos Indonesia memiliki perwakilan layanan pelanggan (*customer service*) yang selalu tersedia online”. Menurut (Barata 2003: 27), salah satu faktor dalam memberikan pelayanan yang prima ialah dengan mengutamakan kepentingan pelanggan, membuat pelanggan merasa penting. Berdasarkan hal tersebutlah PT. Pos Indonesia harus segera mengevaluasi dan memperbaiki pelayanan *website*.

Kriteria Yang Perlu Ditingkatkan Kualitas Pelayanannya

Berdasarkan diagram kartesius pada metode *Importance Performance Analysis* (IPA), diketahui kriteria-kriteria mana saja yang perlu ditingkatkan kualitas pelayanannya berdasarkan tingkat kepentingan sehingga diketahui kriteria apa saja yang perlu diprioritaskan untuk perbaikan. Masing-masing kriteria yang berada pada kuadran A yaitu kuadran yang merupakan bagian kriteria apa saja yang perlu diperbaiki, adalah sebagai berikut:

1. “Kesesuaian titik lokasi lacak (*tracking*) pengiriman produk tepat dan ter *up to date*”, hal ini sesuai dengan hasil dari perhitungan nilai *E-ServQual* negatif yang ditemukan, yang mana kriteria tersebut merupakan kriteria yang memiliki nilai *gap* negatif terbesar selain itu juga merupakan kriteria yang berada pada nilai kinerja (persepsi) terendah, dan merupakan kriteria pada nilai harapan (ekspektasi) tertinggi sehingga sangat jelaslah bahwa perlunya dilakukan perbaikan agar pelanggan dapat mengakses titik lokasi lacak (*tracking*) pengiriman produk dengan tepat dan sesuai.
2. “Estimasi tarif pengiriman produk yang tertera di *website* PT. Pos Indonesia sesuai dengan tarif yang perlu saya bayar”. Kuswadi (2004: 17) mengatakan bahwa salah satu upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan yaitu pendistribusian layanan yang tepat waktu dan sesuai perjanjian yang telah menjadi kesepakatan. Adanya perjanjian mengenai kesesuaian tersebut hendaknya dapat menjadi perhatian pihak PT. Pos Indonesia agar pelanggan tidak kecewa dan merasa puas mengenai layanan yang diberikan, dengan begitu sangat jelas bahwa kriteria tersebut perlu mendapat perhatian dari pihak manajemen PT. Pos Indonesia sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanannya.
3. “*Website* PT. Pos Indonesia memiliki perwakilan layanan pelanggan (*customer service*) yang selalu tersedia online”, yang mana biasanya pelanggan ingin mengetahui informasi atau memiliki permasalahan yang harus segera diatasi sehingga merasa bahwa perlunya untuk berkomunikasi kepada *customer*

service. Gerson dalam Mayantoko (2013) menjelaskan bahwa salah satu yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ialah dari kecepatan memberikan tanggapan, penyelesaian masalah dan pengambilan keputusan selain itu karyawan yang mampu menjelaskan dengan memuaskan, memberikan advokasi dan alternatif solusi. Menurut Kasmir (2008: 275) bahwa membangun dan menciptakan citra perusahaan, perlunya menyiapkan karyawan atau SDM yang mampu menangani keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Setelah dilakukannya pemetaan diagram *Importance* dan *Performance* terdapat 3 (tiga) kriteria pernyataan yang berada pada kuadran A, dari 3 (tiga) kriteria pernyataan tersebut dapat dilihat urutan kriteria berdasarkan prioritas utama yang harus diperbaiki. Pengolahan data dengan metode *Potential Gain Customer Value* (PGCV) dilakukan untuk dapat mengetahui kriteria-kriteria yang menjadi prioritas perbaikan yang paling utama yang terdapat pada kuadran A. Urutan prioritas perbaikan kriteria-kriteria yang perlu dilakukan oleh PT. Pos Indonesia ialah sebagai berikut:

1. Kesesuaian titik lokasi lacak (*tracking*) pengiriman produk tepat dan ter *up to date*.
2. *Website* PT. Pos Indonesia memiliki perwakilan layanan pelanggan (*customer service*) yang selalu tersedia online.
3. Estimasi tarif pengiriman produk yang tertera di *website* PT. Pos Indonesia sesuai dengan tarif yang perlu saya bayar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan yang dikaji secara empiris mengenai kualitas layanan elektronik pada website PT. Pos Indonesia, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat kualitas pelayanan pada website PT. Pos Indonesia secara keseluruhan sudah baik namun terdapat 3 (tiga) kriteria yang bernilai negatif dan harus menjadi perhatian pihak PT. Pos Indonesia untuk dibenahi.
 - A. Pada dimensi efisien (*efficiency*) terdapat 6 (enam) kriteria, yang mana semua dari kriteria tersebut bernilai positif yang artinya kriteria pada dimensi efisien (*efficiency*) sudah baik pelaksanaannya dan pelanggan sudah merasa puas.
 - B. Pada dimensi pemenuhan (*fullfillment*) terdapat 4 (empat) kriteria yang mana 2 (dua) kriteria bernilai positif yang artinya kedua kriteria tersebut sudah baik pelaksanaannya dan 2 (dua) kriteria lainnya bernilai negatif yang artinya pelaksanaannya belum baik. Adapun kedua kriteria bernilai negatif tersebut ialah “Kesesuaian titik lokasi lacak (*tracking*) pengiriman produk tepat dan ter *up to date*” dan “Estimasi tarif pengiriman produk yang tertera di *website* PT. Pos Indonesia sesuai dengan tarif yang perlu saya bayar”.

- C. Pada dimensi ketersediaan sistem (*system availability*), terdapat 2 (dua) kriteria yang mana 1 (satu) kriteria bernilai positif dan 1 (satu) dari kriteria tersebut memiliki nilai *gap* negatif yaitu “Sistem *website* PT. Pos Indonesia tidak mengalami kegagalan (muncul tampilan pada *browser*: “*the page cannot be displayed*” sewaktu diakses)”.
- D. Pada dimensi privasi (*privacy*), terdapat 2 (dua) kriteria yang mana keduanya memiliki nilai *gap* positif yang artinya pelayanan pada keseluruhan kriteria pada dimensi privasi sudah baik.
- E. Pada dimensi daya tanggap (*responsiveness*), terdapat 3 (tiga) kriteria yang mana ketiga kriteria tersebut memiliki nilai *gap* positif yang artinya pelayanan pada seluruh kriteria pada dimensi daya tanggap tersebut sudah baik.
- F. Pada dimensi kontak (*contact*), terdapat 3 (tiga) kriteria yang mana dari 3 (tiga) kriteria tersebut terdapat 2 (dua) kriteria yang memiliki nilai *gap* positif dan satu diantaranya bernilai *gap* negatif yaitu “*Website* PT. Pos Indonesia memiliki perwakilan layanan pelanggan (*customer service*) yang selalu tersedia online”.
2. Kriteria-kriteria yang perlu untuk ditingkatkan pelayanannya:
- A. Berdasarkan metode *E-ServQual* terdapat 4 (empat) kriteria yang memiliki nilai *gap* negatif yaitu:
- 1) Kesesuaian titik lokasi lacak (*tracking*) pengiriman produk tepat dan ter *up to date*
 - 2) Estimasi tarif pengiriman produk yang tertera di *website* PT. Pos Indonesia sesuai dengan tarif yang perlu dibayar
 - 3) *Website* PT. Pos Indonesia memiliki perwakilan layanan pelanggan (*customer service*) yang selalu tersedia *online*.
 - 4) Sistem *website* PT. Pos Indonesia tidak mengalami kegagalan (muncul tampilan pada *browser*: “*the page cannot be displayed*” sewaktu diakses).
- B. Berdasarkan pendekatan *Importance Performance Analysis* (IPA) ditemukan 3 (tiga) kriteria yang termasuk dalam prioritas utama perbaikan, diantaranya yaitu:
- 1) Kesesuaian titik lokasi lacak (*tracking*) pengiriman produk tepat dan ter *up to date*.
 - 2) Estimasi tarif pengiriman produk yang tertera di *website* PT. Pos Indonesia sesuai dengan tarif yang perlu saya bayar.
 - 3) *Website* PT. Pos Indonesia memiliki perwakilan layanan pelanggan (*customer service*) yang selalu tersedia *online*.
- C. Berdasarkan pendekatan *Potential Gain Customer Value* (PGCV), maka urutan perbaikannya ialah sebagai berikut:
- 1) Kesesuaian titik lokasi lacak (*tracking*) pengiriman produk tepat dan ter *up to date*.

- 2) *Website* PT. Pos Indonesia memiliki perwakilan layanan pelanggan (*customer service*) yang selalu tersedia *online*.
- 3) Estimasi tarif pengiriman produk yang tertera di *website* PT. Pos Indonesia sesuai dengan tarif yang perlu saya bayar.

Saran

Dalam upaya peningkatan pelayanan kepada pelanggan PT. Pos Indonesia, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan perbaikan pelayanan *website* PT. Pos Indonesia. Perlunya untuk dilakukan peningkatan kualitas pelayanan dengan masing-masing kriteria yang menjadi prioritas utama berdasarkan urutannya untuk perbaikan, yaitu kesesuaian titik lokasi lacak (*tracking*) pengiriman produk tepat dan ter *up to date*, perwakilan layanan pelanggan (*customer service*) pada *website* PT. Pos Indonesia yang selalu tersedia *online*, dan kesesuaian estimasi tarif pengiriman produk yang tertera di *website* PT. Pos Indonesia dan yang perlu dibayarkan.

PT. Pos Indonesia hendaknya perlu memperhatikan apa yang menjadi prioritas pelanggan. Seperti layanan *tracking* sangat dibutuhkan terutama untuk memastikan paket yang dikirimkan telah disampaikan kepada penerimanya. PT. Pos Indonesia hendaknya membangun jaringan kerjasama yang baik di setiap daerah sehingga selalu mengupdate paket tepat sasaran. Selain itu, untuk estimasi tarif hendaknya disesuaikan dengan keadaan yang sebenarnya, dikarenakan kepercayaan dari konsumen sangat dibutuhkan oleh perusahaan jasa. Buatlah perhitungan tarif yang sesuai antara kantor pos offline dan *website* PT. Pos Indonesia sehingga tidak terulang kembali kesalahan yang mengakibatkan hilangnya kepercayaan pelanggan. Selanjutnya PT. Pos Indonesia juga harus menyediakan layanan pelanggan (*customer service*) pada *website* PT. Pos Indonesia yang selalu tersedia *online*, hal ini agar pengguna *website* PT. Pos Indonesia dapat memiliki wadah untuk bertanya atau mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Pihak PT. Pos Indonesia juga dapat melakukan pelatihan dan memberikan reward yang baik agar karyawan PT. Pos Indonesia terutama yang berada di garda terdepan seperti *customer service* dapat memberikan pemahaman dan melayani dengan baik setiap pelanggan sehingga pada akhirnya PT. Pos Indonesia menjadi penyedia jasa layanan pengiriman yang jadi pilihan utama masyarakat sesuai dengan visi yang dimiliki PT. Pos Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfansi. 2016. *Pemasaran Jasa Finansial (Financial Services Marketing) Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Arikunto. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi (Edisi Revisi)*. Depok-Jawa Barat: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi universitas Indonesia.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Barata, Atep Adya. 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Kompetindo.
- Bestari, Mitra. 2004. *Manajemen Operasi*. Edisi Pertama. Yogyakarta: UPFE-UMY.
- Chandra, Yakob Utama. 2015. *Kualitas Pelayanan Internet Banking PT Bank XYZ Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Metode E-Service Quality (E-Servqual)*. Jurnal Teknik dan Ilmu Komputer. Vol. 04 No. 15.
- Cho, J. E., & Hu, H. (2009). *The effect of service quality on trust and commitment varying across generations*. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 468-476.
- Daniaty. 2016. *Analisis Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Kantor Camat Bukitraya Pekanbaru Dengan Pendekatan Importance Performance Analysis (IPA) Dan Potential Gain Customer Value (PGCV)*. Jurnal Teknik Industri Universitas Gajah Mada. ISBN 978-602-73461-3-0.
- Djaslim, Saladin dan Alma Buchory. 2010. *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Djunaidi, dkk. 2006. *Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Pendekatan Fuzzy Service Quality Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan*. Jurnal ilmiah Teknik Industri, Vol 4, No. 3. Surakarta.
- Gaspersz, Vincent. 2005. *Total Quality Management*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- Hair, Joseph F., et.al. 2010. *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hui Yen, Chia dan Peng Lu, Hsi. 2008. *Effects Of E-Service Quality On Loyalty Intention: An Empirical Study In Online Auction*. Vol 18 no 2. pp 127-146.
- Imawan, Zera N dan Bun Sucento. 2009. *Analisa Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Pelayanan Jasa Pada Pemegang Kartu Kredit Everyday Bank Mandiri Di Jakarta* *Journal of Business Strategy and Execution* Vol. 1 No.2: 387 – 400.
- Jonathan, Hansel. 2013. *Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Berdampak Pada Customer Loyalty Pt Bayu Buana Travel Tbk*. *Journal The WINNERS*, Vol. 14 No. 2, September 2013: 104-112
- Kasmir. 2005. *Etika Customer Service*. Edisi pertama. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir, 2008. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 11*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip Dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.

- Krishna Naik, et al. 2010. *Service Quality (SERVQUAL) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing. European Journal of Social Sciences Volume 16, Number 2.*
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknis Praktis Riset Komunikasi.* Jakarta: Kencana.
- Kuswadi. 2004. *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan.* Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Lovelock, Christopher et al. 2012. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strateg: Perspektif Indonesia.* Jakarta: Erlangga.
- Lukman, Sampara. 2000. *Manajemen Kualitas Pelayanan.* Jakarta: STIA LAN Press.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran jasa Edisi Kedua.* Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran jasa.* Jakarta: Salemba Empat.
- Mayantoko, Nofri. 2013. *Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Hoka-Hoka Bento Cabang Mall Karawang).* Fakultas Ekonomi UNSIKA. Karawang: UNSIKA Press.
- Nabilla, Elma dkk. 2018. *Analisis Kualitas Pelayanan Online (E-Servqual) Menggunakan Metode Importance Performance Analysis pada Bhinneka.com e-Proceeding of Management: Vol.5 No.1.*
- Nasution, M. Nur. 2015. *Manajemen Mutu Terpadu.* Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nusaputra, dkk. 2015. *Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Bengkel Dengan Metode SERVQUAL, IPA, dan INDEKS PGCV Vol. 2 No. 6 Teknik Industri Universitas Brawijaya.*
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Malhotra, A. 2005. *E-S-Qual: A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality. Journal of Service Research.* Vol. 7 No. 3. pp. 213-233.
- Ratminto dan Atik Winarsih. 2005. *Manajemen Pelayanan.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Saladin, Djasmin. 2004. *Manajemen Pemasaran Edisi ke-3.* Bandung: Linda Karya.
- Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen - Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian.* Yogyakarta: ANDI.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis.* Edisi 4 Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Sheng, Tianxiang dan Liu, Chunlin. 2010. *An Empirical Study On The Effect Of E-Service Quality On Online Customer Satisfaction and Loyalty. Vol 1. pp 273-283.*
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kombinsasi.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: PT Alfabet.

- Sujarweni, V. Wiratna. 2019. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, I Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tannady, Hendy. 2015. *Pengendalian Kualitas*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Tobagus, Anita. 2018. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* pada Pengguna di Situs Tokopedia AGORA Vol. 6, No. 1.
- Wisnalmawati. 2005. *Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan terhadap Niat Pembelian Ulang*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. No. 3 Jilid 10. h. 153-165.
- Yamit, Zulian. 2010. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonesia.
- Yen, Hui Chia dan Peng Lu, Hsi. 2008. *Effects Of E-Service_Quality On Loyalty_Intention: An Empirical_Study In Online Auction*, Vol 18 no 2, pp 127-146
- Zavareh, et al. 2012. *E-Service_Quality Dimensions and Their Effects_on E-Customer_Satisfaction in Internet Banking Services* *Procedia_Social and Behavioral Sciences* 40 (441 – 445).
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. and Gremler, D. D. 2009. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 5th edition. New York: McGraw -Hill.

Website :

<https://apjii.or.id> diakses tanggal 15 Oktober 2019

www.posindonesia.co.id diakses tanggal 6 Oktober 2019

www.topbrand-award.com diakses tanggal 6 April 2020