

## BAB II

### KAJIAN LITERATUR

#### 2.1 *E-Commerce*

*E-commerce*, atau yang dikenal sebagai toko *online*, merupakan sebuah konsep perdagangan *online* yang berkembang pesat. *E-commerce* melibatkan distribusi, akuisisi, penjualan, dan pemasaran dari barang dan jasa menggunakan sistem elektronik seperti internet, WWW, atau jaringan komputer lainnya. Sistem ini memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi produk yang komprehensif, seperti kualitas, harga kompetitif, dan spesifikasi produk [13]. *E-commerce* telah menjadi solusi praktis bagi banyak orang dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, terutama di era digital saat ini.

*E-commerce* digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen dalam pangsa pasar tertentu dan memfasilitasi pembelian, penjualan, pengiriman, pertukaran produk, layanan, dan informasi menggunakan jaringan telekomunikasi internet dan intranet. *E-commerce* menawarkan berbagai macam produk, cara penjualan, kemudahan dalam memproses pesanan, metode pembayaran, dan *Customer Service* [14]. Selain itu, *e-commerce* juga menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik serta pertukaran atau penjualan barang, sehingga menguntungkan banyak pihak, baik konsumen, produsen, maupun penjual [15]. Dengan menghilangkan batasan waktu dan lokasi, *e-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses berbagai produk dan layanan, sekaligus membuka peluang bagi bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara efisien.

*E-commerce* dapat dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan karakteristiknya sebagai berikut [16]:

1. Bisnis ke Bisnis (B2B), melibatkan dua pihak dengan kepentingan serupa, seperti produsen dan pemasok.
2. Bisnis ke Pelanggan (B2C), mencakup transaksi antara perusahaan dan konsumen, contohnya saat konsumen membeli barang melalui aplikasi Tokopedia.
3. Konsumen ke Konsumen (C2C), melibatkan perantara. Biasanya dilakukan oleh konsumen dengan konsumen. Contohnya adalah OLX.
4. Konsumen ke Bisnis (C2B), melibatkan pelanggan yang menjual ke perusahaan. Contoh: iStockphoto.

5. Bisnis ke Administrasi (B2A), melibatkan perusahaan dan lembaga publik. Misalnya situs web pajak.
6. Bisnis ke Pemerintah (B2G), melibatkan bisnis dan pemerintah. Bisnis menawarkan produk, pemerintah membelinya. Contohnya pembayaran pajak.

*E-commerce* merupakan perubahan dalam perdagangan yang memungkinkan pembelian dan penjualan *online*. *E-commerce* telah mengubah belanja dan bisnis, menciptakan proses baru dalam lingkungan *E-commerce*. Perdagangan elektronik membantu usaha kecil dan menengah berkembang dengan memperluas pasar mereka.

## 2.2 Aplikasi *Mobile*

Aplikasi *mobile* adalah perangkat lunak berbasis *mobile* seperti *smartphone* dan *tablet* yang dapat diakses melalui internet serta diunduh oleh pengguna. Untuk mendapatkan aplikasi yang diinginkan, pengguna dapat mengunduhnya melalui *platform* tertentu seperti *Google Play* dan *iTunes*, yang menyediakan beragam aplikasi sesuai dengan sistem operasi Android dan iOS. Aplikasi *mobile* telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, digunakan untuk berbagai layanan yang memudahkan aktivitas pengguna. Mulai dari pesan instan, media sosial, hingga *e-commerce* [17].

Aplikasi *mobile* memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari aplikasi desktop, seperti [18]:

1. Waktu respons merupakan kecepatan aplikasi dalam memberikan respons terhadap *input* pengguna.
2. Ketersediaan jaringan merupakan kemampuan aplikasi untuk berfungsi dengan baik di berbagai kondisi jaringan (Wi-Fi, data seluler)
3. Integrasi merupakan kemampuan aplikasi untuk terintegrasi dengan aplikasi lain dan berbagai *platform*.
4. Antarmuka pengguna merupakan desain yang responsif dan mudah diakses oleh pengguna pada berbagai perangkat.

Aplikasi *mobile* merupakan perangkat lunak yang dikembangkan untuk dijalankan pada perangkat *mobile* dengan tujuan memberikan akses layanan digital yang lebih fleksibel dan efisien. Aplikasi *mobile* mampu meningkatkan kenyamanan dan produktivitas pengguna dalam aktivitas sehari-hari.

### 2.3 Kualitas Layanan Digital

Kualitas layanan digital adalah inovasi dalam penyampaian layanan yang melibatkan pengembangan proses baru dalam penyampaian produk dan layanan inti melalui teknologi digital. Fokus utama dari kualitas layanan adalah layanan yang disediakan melalui konektivitas jaringan digital, yang memungkinkan penyedia layanan untuk meningkatkan nilai bagi pelanggan [19]. Kualitas layanan digital tidak hanya fokus pada produk yang ditawarkan, tetapi juga cara layanan disampaikan, interaksi dengan pelanggan, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan secara lebih efektif.

Kualitas layanan konvensional dan digital memiliki perbedaan mendasar dalam cara interaksi dengan konsumen. Kualitas layanan konvensional berfokus pada interaksi manusia sebagai garda depan, menawarkan sentuhan personal dan fleksibilitas, seperti pelayanan di restoran atau bank. Sementara itu, kualitas layanan digital menggantikan peran manusia dengan perangkat lunak seperti *website* atau aplikasi *mobile*, menekankan efisien, kecepatan, dan skalabilitas, seperti terlihat dalam layanan *e-commerce* [3].

Kualitas layanan berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara orientasi pelanggan dan kepuasan pelanggan [20]. Layanan berkualitas meningkatkan kepuasan dan keterlibatan pelanggan. Namun, konsumen yang tidak puas menyebarkan ulasan negatif, yang dapat merusak reputasi aplikasi atau layanan. Keterlibatan pelanggan diukur melalui perilaku seperti pembelian ulang dan interaksi sosial di *platform e-commerce* [21]. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas layanan digital sangat penting, tidak hanya untuk memastikan kepuasan, tetapi membangun hubungan jangka panjang yang positif serta mendorong partisipasi aktif seperti pembelian ulang atau berinteraksi di dalam aplikasi.

Dalam kualitas layanan digital, mencakup berbagai dimensi yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Adapun indikator dari kualitas layanan digital meliputi [22]:

1. *Efficiency* (kemudahan), yaitu kemampuan pelanggan dalam mencari informasi mengenai produk yang diinginkan.
2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk memberi layanan yang memuaskan dan cepat untuk pelanggan.
3. *Fulfilment* (janji layanan), yaitu tingkat pemenuhan janji yang dibuat oleh aplikasi serta sejauh mana aplikasi memenuhi janji tersebut.
4. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan aplikasi dalam memberikan informasi secara akurat dan cepat pada pelanggan yang sedang mengalami masalah.
5. *Compensation* (kompensasi), yaitu pemberian jaminan kepada pelanggan jika terjadi kesalahan atau masalah terkait sistem.

6. *Contact* (kontak), yaitu layanan yang disediakan oleh aplikasi untuk menangani keluhan dan masalah dari pelanggan.

Semua dimensi ini bekerja sama untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan memuaskan. Dengan memahami dan menerapkan dimensi ini, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan di era digital.

## 2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merujuk tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Kepuasan pelanggan terjadi ketika suatu layanan atau produk memenuhi atau melampaui harapan. Elemen-elemen tertentu memengaruhi kepuasan konsumen [23]:

1. Kualitas layanan dianggap sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Layanan yang berkualitas tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan
2. Orientasi pelayanan yang baik, termasuk komunikasi yang efektif dan penggunaan teknologi yang tepat, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Harapan pelanggan sejauh mana layanan atau produk dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi dalam tiga komponen utama yang saling terkait dan membentuk siklus kepuasan pelanggan yang berkelanjutan, yaitu [20]:

1. Kognitif, adalah penilaian pelanggan terhadap layanan yang diterima.
2. Afektif, adalah perasaan yang muncul setelah pengalaman layanan.
3. Konatif, adalah tindakan yang diambil pelanggan setelah mengalami layanan, seperti loyalitas atau pengulangan pembelian.

Dengan memahami ketiga komponen ini, perusahaan dapat lebih efektif dalam mengidentifikasi area perbaikan, meningkatkan kualitas layanan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam *e-commerce*, kepuasan pelanggan dapat diukur dengan membandingkan kualitas layanan digital dengan harapan pelanggan. Keunggulan layanan dan loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan pertumbuhan bisnis [24]. Hal ini menggambarkan bahwa kebahagiaan pelanggan merupakan hasil dan hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas. Kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan [25]:

1. *Efficiency* (kemudahan), layanan yang cepat, tepat, dan akurat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pengalaman yang efisien dan tanpa hambatan.
2. *Reliability* (keandalan), layanan yang konsisten dan dapat diandalkan membuat pelanggan yakin akan pengalaman yang sama setiap kali menggunakan *platform*.
3. *Fulfilment* (janji layanan), pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan membuat mereka merasa bahwa layanan tersebut memenuhi janji yang diberikan.
4. *Responsiveness* (daya tanggap), layanan yang cepat dan responsif membuat pelanggan merasa dihargai dan didengar saat masalah atau pertanyaan mereka ditangani.
5. *Compensation* (kompensasi), pemberian jaminan yang jelas meningkatkan kepercayaan pelanggan, membuat mereka merasa aman dan terlindungi.
6. *Contact* (kontak), kemudahan menghubungi layanan pelanggan dan respons cepat membuat pelanggan merasa didukung dan tidak diabaikan.

Kepuasan pelanggan tidak hanya sekadar perasaan senang atau puas, tetapi juga menjadi tolak ukur keberhasilan suatu bisnis dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat penting karena [24]:

1. Pembelian ulang, pelanggan yang puas cenderung kembali ke platform yang sama untuk melakukan pembelian ulang.
2. *Word-of-mouth* (WOM), pelanggan yang puas akan merekomendasikan platform *e-commerce* kepada orang lain, meningkatkan reputasi dan daya tarik *platform* tersebut.
3. Ketahanan terhadap persaingan, pelanggan yang puas lebih tahan terhadap godaan dari pesaing, sehingga mengurangi risiko kehilangan pelanggan.

Ciri-ciri pelanggan yang merasa puas ditandai dengan kesetiaan, keinginan untuk membeli lebih banyak, dan kecenderungan memberikan komentar positif. Selain itu, pelanggan yang puas tidak terlalu memperhatikan merek, iklan, maupun harga, serta aktif memberikan ide atau masukan mengenai produk kepada perusahaan, dengan tingkat keluhan yang rendah [26].

Dengan memenuhi harapan pelanggan, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membangun loyalitas yang kuat, yang pada akhirnya akan mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Selain itu, kepuasan pelanggan tidak hanya mencerminkan pengalaman positif pelanggan, tetapi juga memiliki dampak langsung pada pertumbuhan, stabilitas, dan daya saing bisnis dalam jangka panjang.

## 2.5 Pengujian Kualitas Data

Pengujian kualitas data adalah prosedur yang digunakan untuk memastikan bahwa data dalam penelitian memiliki tingkat konsistensi (reliabilitas) dan keabsahan (validitas) yang memadai. Tujuan utama dari uji adalah memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan dapat dipercaya dan relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian [27]. Pengujian kualitas data kuesioner dalam suatu penelitian umumnya dilakukan dengan menggunakan dua jenis pengujian, yaitu, uji validitas dan reliabilitas.

### 2.5.1 Uji Validitas

Uji validitas memastikan pengukuran data sesuai dengan apa yang akan diukur. Uji validitas memastikan keabsahan data asli sehingga dapat digunakan untuk penelitian di masa mendatang [28]. Dasar dari uji validitas dilakukan dengan dua cara yaitu [29]:

1. Membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel
  - a. Jika nilai  $r$  hitung positif dan nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel, maka hasil pengukuran variabel tersebut dinyatakan valid.
  - b. Sebaliknya, jika nilai  $r$  hitung dan nilai  $r$  hitung  $< r$  tabel, maka hasil pengukuran dinyatakan tidak valid.
2. Melihat nilai signifikansi
  - a. Jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$ , maka item tersebut dinyatakan valid.
  - b. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

### 2.5.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas memeriksa konsistensi dan stabilitas data [28]. Teknik *Cronbach's Alpha* bekerja dengan baik untuk skor atau rentang berbentuk skala. Sebagian besar pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  sebagai nilai minimum. Hasil pengujian reliabilitas yang lebih rendah dari 0,6 dianggap buruk. Nilai reliabilitas di atas 0,8 dianggap baik, sedangkan nilai antara 0,7 dan 0,8 dapat diterima [29].

## 2.6 Metode *Customer Satisfaction Indeks* (CSI)

*Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah alat untuk menilai kepuasan layanan atau produk. Harapan pelanggan dan kinerja atribut dibandingkan untuk penilaian ini [30]. Kinerja produk atau layanan sangat memengaruhi kebahagiaan pelanggan. Ketika suatu

produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan, pelanggan merasa puas. Dengan demikian, memenuhi harapan mengarah pada kebahagiaan konsumen.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk perhitungan CSI adalah [8]:

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS).

*Mean Importance Score* (MIS) atau rata-rata skor pentingnya. Nilai ini berasal dari rata-rata kepentingan tiap konsumen. Perhitungan MIS dapat dilakukan dengan menggunakan rumus berikut.

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \quad (2.1)$$

Keterangan:

n = Jumlah konsumen

Y<sub>i</sub> = Nilai kepentingan atribut Y ke-i

2. Menentukan *Mean Satisfaction Score* (MSS).

*Mean Satisfaction Score* (MSS) atau rata-rata skor kepuasannya. Nilai ini berasal dari rata-rata kepuasan tiap pelanggan. Perhitungan MSS dapat dilakukan dengan menggunakan rumus berikut.

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \quad (2.2)$$

Keterangan:

n = Jumlah konsumen

X<sub>i</sub> = Nilai kepentingan atribut X ke-i

3. Membuat *Weight Factors* (WF) atau faktor tertimbang.

Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per-atribut terhadap total MIS seluruh atribut. Perhitungan WF dapat dihitung menggunakan persamaan berikut.

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\% \quad (2.3)$$

Keterangan:

p = Atribut kepentingan ke-p

MIS<sub>i</sub> = Nilai *Mean Importance Score* atribut ke-i

4. Membuat *Weight Score* (WS) atau skor tertimbang.

Bobot ini merupakan perkalian WF dengan rata-rata tingkat kepuasan atau *Mean Satisfaction Score* (MSS). Perhitungan WS dapat dihitung menggunakan rumus berikut.

$$WS_i = WF_i \times MSS \quad (2.4)$$

Keterangan:

WFi = Nilai *Weight Factors* atribut ke-i

MSS = *Mean Satisfaction Score*

5. Menentukan *Customer Satisfaction Indeks (CSI)*.

Perhitungan pada nilai *Customer Satisfaction Indeks (CSI)* dapat dihitung dengan menggunakan persamaan berikut

$$CIS = \frac{\sum_{i=1}^P WSi}{HS} \quad (2.5)$$

Keterangan:

WSi = Nilai *Weight Score* atribut ke-i

Kriteria kepuasan konsumen menunjukkan tingkat kepuasan konsumen. *Customer Satisfaction Index (CSI)* sebesar 100% pada kriteria kepuasan konsumen menunjukkan kepuasan yang sangat tinggi. Berikut ini adalah kriteria kepuasan [31]:

Tabel 2. 1 Kriteria Kepuasan Konsumen Dalam Metode CSI

Nilai CSI (%)	Keterangan
$00,00 \leq n \leq 20,99$	Sangat tidak puas
$21,00 \leq n \leq 40,99$	Tidak puas
$41,00 \leq n \leq 60,99$	Cukup puas
$61,00 \leq n \leq 80,99$	Puas
$81,00 \leq n \leq 100,00$	Sangat Puas

## 2.7 Metode *Importance Performance Analysis (IPA)*

*Importance Performance Analysis (IPA)* merupakan *quadrant analysis* menilai persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk atau layanan [11]. Strategi ini mengidentifikasi aspek layanan yang paling mempengaruhi kebahagiaan dan loyalitas pelanggan. IPA membuat grafik dua dimensi menggunakan ekspektasi dan persepsi pentingnya. Dengan pendekatan ini, dapat dengan jelas mengetahui area mana yang perlu ditingkatkan dan area mana yang sudah memenuhi harapan pelanggan[32]. Hasil analisis ini memberikan rekomendasi praktis untuk perbaikan kualitas produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Pemberian nilai tingkat kepentingan yang dilakukan dengan menetapkan lima peringkat, masing-masing dengan skor tertentu seperti pada tabel berikut [33].

Tabel 2. 2 Tingkat Kepentingan Dengan Metode IPA

Skor	Tingkat Kepentingan
1	Sangat Tidak Penting
2	Tidak Penting
3	Kurang Penting
4	Penting
5	Sangat Penting

Dalam metode ini, responden menilai kepentingan dan kinerja, yang kemudian dianalisis dalam matriks IPA, di mana sumbu x menunjukkan kinerja (persepsi) dan sumbu y mewakili kepentingan (harapan) [32]. Rumus yang digunakan dalam analisis ini adalah sebagai berikut [34]:

1. Tahap pertama adalah bandingkan skor kinerja dan kepentingan untuk menilai tingkat kesesuaian antara kepentingan kualitas dan kinerja. Rumus tingkat kesesuaian adalah

$$Tk_i = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \quad (2.6)$$

Keterangan:

$Tk_i$  = Tingkat kesesuaian responden

$X_i$  = Skor penilaian kinerja

$Y_i$  = Skor penilaian kepentingan

Kriteria penilaian tingkat kesesuaian sebagai berikut:

- a. Jika tingkat kesesuaian  $> 100\%$ , layanan melebihi ekspektasi pelanggan dan sangat memuaskan.
  - b. Jika tingkat kesesuaian  $100\%$ , layanan memenuhi ekspektasi pelanggan dan memuaskan.
  - c. Jika tingkat kesesuaian  $< 100\%$ , layanan tidak memenuhi ekspektasi pelanggan.
2. Tahap kedua yaitu menghitung rata-rata untuk setiap atribut yang dipersepsikan oleh konsumen, dengan rumus:

$$XI = \frac{\sum X_i}{n} \quad (2.7)$$

$$YI = \frac{\sum Y_i}{n} \quad (2.8)$$

Keterangan:

$XI$  = skor rata-rata tingkat kinerja

$YI$  = skor rata-rata tingkat kepentingan

$n$  = jumlah responden

3. Tahap terakhir, hitung rata-rata seluruh atribut tingkat kepentingan (Y) dan kinerja (X) yang menjadi batas dalam diagram kartesius dengan rumus:

$$X = \frac{\sum XI}{k} \quad (2.9)$$

$$Y = \frac{\sum YI}{k} \quad (2.10)$$

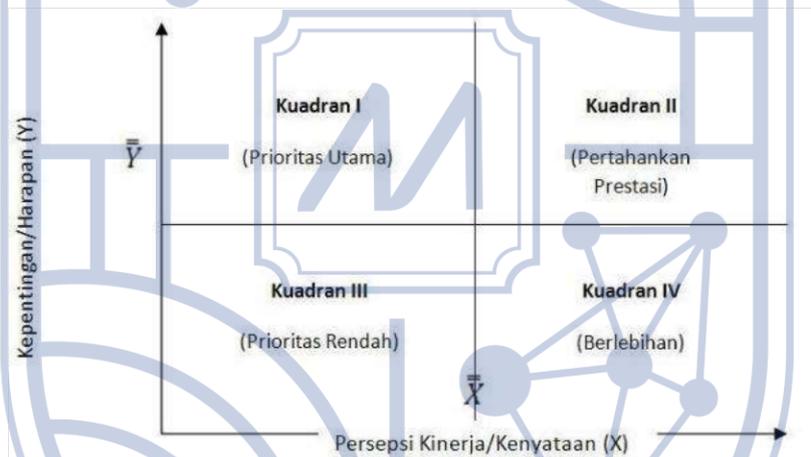
Keterangan:

X = rata-rata skor tingkat kinerja produk seluruh faktor atau atribut

Y = rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen

K = banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen

Tahap terakhir adalah membuat diagram *Cartesian* untuk setiap atribut. Setiap area memiliki batasan tertentu untuk setiap kualitas, oleh karena itu dapat dikategorikan dalam salah satu dari empat kuadran *Cartesian*:



Gambar 2. 1 Diagram Kartesius/Kuadran *Importance Performance Analysis*

Nilai  $X_i$  dan  $Y_i$  yang dihitung digunakan sebagai pasangan koordinat untuk menempatkan titik pengukuran pada persegi panjang [34]. Grafik IPA terbagi ke dalam empat kuadran berdasarkan hasil pengukuran *importance performance*, memberikan interpretasi seperti yang terlihat di bawah ini [32]:

- a. Kuadran I (Prioritas Utama) penting tetapi belum memenuhi harapan pengguna. Item dalam area ini memerlukan peningkatan kinerja segera.
- b. Kuadran II (Pertahankan Prestasi) memiliki topik-topik yang sangat penting dan sangat memuaskan. Karakteristik ini mendorong kebahagiaan pelanggan, oleh karena itu harus dipertahankan karena merupakan manfaat produk atau layanan bagi pengguna.

- c. Kuadran III (Prioritas Rendah) mencakup item-item dengan relevansi rendah, kinerja tipikal, dan kepuasan rendah. Item dalam kuadran ini memiliki sedikit pengaruh terhadap manfaat pengguna.
- d. Kuadran IV (Berlebihan) mencakup item-item yang tidak terlalu penting dengan kinerja berlebihan, bahkan saat kepuasan pengguna tinggi. Kurangi pengeluaran item dukungan di area ini untuk menghemat uang.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. 3 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Lasriama Agnes E Simamora, Magdalena A. Ineke Pakereng [35]	Analisis Kepuasan Pengguna E-commerce Lazada di Indonesia Menggunakan Metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	Variabel Bebas a. <i>Tangible</i> b. <i>Responsiveness</i> c. <i>Assurance</i> d. <i>Emphaty</i> Variabel Terikat e. Kepuasan Pengguna	i. Menganalisis tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan E-commerce Lazada di Indonesia. ii. Menggunakan metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) untuk mengevaluasi kinerja dan kepentingan atribut layanan. iii. Hasilnya menunjukkan tingkat kesesuaian antara kepuasan dan kepentingan mencapai 99,17%, dengan kesenjangan -

				<p>0,02% yang menunjukkan adanya ruang untuk perbaikan.</p> <p>iv. Atribut dengan kinerja sangat baik (100%) termasuk kesesuaian barang yang diterima dan pelayanan admin, sementara atribut dengan kesesuaian terendah adalah kelengkapan toko <i>online</i> (97,60%).</p> <p>v. Rekomendasi perbaikan meliputi peningkatan kelengkapan produk yang ditawarkan dan penguatan pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pengguna.</p>
2	Yudhi Febriansyah, Syaifullah, Tengku Khairil Ahsyar, Muhammad Jazman [36]	Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Dana Menggunakan Metode CSI dan <i>E-Servqual</i>	Variabel Terikat a. Kepuasan Pengguna Variabel Bebas b. Kualitas layanan ( <i>Reliability, Responsiveness, Assurance,</i>	<p>i. Penelitian ini menggunakan metode <i>E-Servqual</i> dan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)</p> <p>ii. Mengukur tingkat kepuasan pengguna aplikasi DANA di kalangan UMKM di Kota Pekanbaru.</p>

			<p><i>Empathy, Tangibles)</i></p>	<p>iii. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pengguna berada dalam kategori ‘puas’ dengan skor CSI sebesar 72,21%.</p> <p>iv. Ditemukan kesenjangan antara harapan dan persepsi pengguna, terutama pada dimensi <i>Responsiveness</i>, yang menunjukkan kualitas layanan terendah.</p> <p>v. Rekomendasikan perbaikan layanan, termasuk peningkatan kecepatan respons dan optimalisasi fitur untuk memperkuat kepuasan dan loyalitas pengguna aplikasi DANA di masa mendatang.</p>
3	Hadi Saputra, Rinita Istiqomah [37]	<p>Analisis Kualitas Layanan <i>Mobile JKN (Case Study Participants of BPJS Health</i></p>	<p>Variabel Terikat</p> <p>a. Kepuasan pelanggan</p> <p>Variabel Bebas</p> <p>b. Kualitas layanan (Desain aplikasi, keandalan,</p>	<p>i. Menggunakan metode <i>Customer Satisfaction Indeks (CSI)</i> dan <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> untuk menilai kualitas layanan aplikasi <i>mobile JKN</i> di</p>

		Surakarta Branch Office)	responsivitas, keandalan, keamanan, pemenuhan, <i>personalization</i> , informasi, empati.	<p>kalangan peserta BPJS Kesehatan Cabang Surakarta.</p> <p>ii. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pengguna aplikasi Mobile JKN berada dalam kategori ‘puas’ dengan skor CSI sebesar 81,4%. Berdasarkan analisis E</p> <p>iii. <i>Service Quality</i>, ditemukan kesenjangan positif antara harapan dan persepsi pengguna dengan nilai rata-rata gap sebesar 0,06. Hal ini menunjukkan bahwa peserta merasa puas dengan layanan yang disediakan oleh aplikasi Mobile JKN.</p> <p>iv. Beberapa indikator yang masih memerlukan perbaikan, terutama pada dimensi <i>Reliability</i>, <i>Security</i>, dan <i>Information</i>, yang masuk ke dalam kuadran I (Prioritas</p>
--	--	--------------------------------	--	---

				Utama) dalam analisis IPA.
4	Findy Meileny S.A.B, Dr. Maya Ariyanti, S., M.M [38]	<i>The Influence Of E-Service Quality, E-Trust, And Perceived Value On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Of Alfagift Application By Alfamart In Indonesia</i>	Variabel terikat a. <i>Customer Loyalty</i> b. Variabel bebas c. <i>E-Servive Quality</i> (keamanan, keandalan, kemudahan, responsivitas) d. <i>E-trust</i> e. <i>Perceived value</i>	<p>i. Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik (<i>e-service quality</i>), <i>e-trust</i>, dan nilai yang dirasakan (<i>perceived value</i>) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada aplikasi Alfagift di Indonesia.</p> <p>ii. Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan <i>path coefficient</i> masing-masing sebesar 28,5%, 32%, dan 31,1%, sementara</p> <p>iii. Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh sangat kuat terhadap loyalitas pelanggan sebesar 73,4%.</p> <p>iv. Beberapa aspek yang perlu diperbaiki</p>

				<p>mencakup keandalan informasi aplikasi, kepercayaan pengguna, dan kenyamanan saat pengiriman.</p>
5	<p>Fransiska Prihatini Sihotang, Rani Oktarina [9]</p>	<p>Penggunaan Metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) dan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dalam Menganalisis Pengaruh Sistem <i>E-Service</i> Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Variabel terikat a. Kepuasan pelanggan Variabel bebas b. <i>E-Service Quality</i> (<i>tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy</i>)</p>	<p>i. Menganalisis pengaruh sistem <i>E-Service</i> IPC terhadap kepuasan pelanggan menggunakan metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) dan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) ii. Hasil penelitian menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi (CSI sebesar 93%) iii. Namun, berdasarkan analisis IPA, terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki seperti kejelasan informasi, kecepatan respons sistem, dan kenyamanan pengguna aplikasi.</p>

				<p>iv. Sementara indikator terkait keamanan transaksi, kelengkapan fitur, dan kemudahan akses perlu dipertahankan.</p> <p>v. Peningkatan kualitas layanan elektronik, kepercayaan pengguna, dan nilai yang dirasakan juga berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan.</p>
--	--	--	--	---

