**E-SERVICE QUALITY PADA
“LOVE YOUR BODY CLUB (LYBC)
MOBILE APPLICATION”
(STUDI PADA KONSUMEN THE BODY SHOP
KOTA BANDUNG)**

Fanni Husnul Hanifa^a, Astri Wulandari^b

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

^a fanni.husnul@tass.telkomuniversity.ac.id, ^b astri.wulandari@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstract: *As one of the countries with high growth of mobile phone users, its opening new opportunities for business people to bring Mobile Application in Indonesia. The Body Shop as one of the cosmetics and beauty retail companies in Indonesia has participated in the development of the technology. The Body Shop started sales through E-commerce in 2013 and in 2017 launched "Love Your Body Club (LYBC) Mobile Application". As a newly launched app, it is important for companies to evaluate and design, marketing strategies, one of the strategy to know the level of customer satisfaction with the "Love Your Body Club (LYBC) Mobile Application". This research uses quantitative descriptive method with the population of "Love Your Body Club (LYBC) Mobile Application" users in Bandung (100 respondents). The results of this study are the value of user expectations "Love Your Body Club (LYBC) Mobile Application" is in the higher category of 82.97%, while the perception is only 73.14%. The value of Customer Satisfaction Index (CSI) LYBC Mobile Application is 73.60%. Conclusions of Importance Performance Analysis (IPA) matrix, the attribute that becomes the priority is in quadrant A which consists of nine attributes, quadrant B consists of six attributes, quadrant C consists of two attributes and quadrant D consists of two attributes.*

Keywords: *e-service quality, Customer Satisfaction Index (CSI)*

Abstrak: Sebagai salah satu negara dengan tingkat pertumbuhan pengguna ponsel yang tinggi, membuka peluang dan kesempatan baru bagi para pelaku bisnis untuk menghadirkan *Mobile Application* di Indonesia. The Body Shop sebagai salah satu perusahaan ritel kosmetika dan kecantikan di Indonesia ikut berperan serta dalam perkembangan teknologi tersebut. The Body Shop memulai penjualan melalui *E-commerce* pada tahun 2013 dan pada tahun 2017 meluncurkan “*Love Your Body Club (LYBC) Mobile Application*”. Sebagai aplikasi yang baru diluncurkan, adalah penting bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi dan merancang strategi pemasaran, salah satunya adalah mengetahui tingkat kepuasan dari konsumen atas layanan “*Love Your Body Club (LYBC) Mobile Application*”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan populasi para pengguna “*Love Your Body Club (LYBC) Mobile Application*” di Kota Bandung dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini adalah nilai harapan pengguna “*Love Your Body Club (LYBC) Mobile Application*” berada dalam kategori tinggi yaitu sebesar 82,97%, sedangkan nilai persepsinya hanya 73,14%. Nilai *Customer Satisfaction Index (CSI)* LYBC *Mobile Application* sebesar 73,60%. Kesimpulan dari Matriks *Importance Performance Analysis (IPA)*, atribut yang menjadi prioritas yaitu pada kuadran A yang terdiri dari sembilan atribut, kuadran B terdiri dari enam atribut, kuadran C terdiri dari dua atribut dan kuadran D terdiri dari dua atribut.

Kata kunci: *e-service quality, Customer Satisfaction Indeks (CSI)*

1 PENDAHULUAN

Jumlah penduduk di negara Indonesia saat ini sudah mencapai 250 juta jiwa lebih merupakan peluang pasar yang sangat besar. Pertumbuhan jumlah penduduk secara tidak langsung juga mempengaruhi pertumbuhan pengguna *smartphone*. Lembaga riset digital *marketing E-marketer* memprediksikan pada tahun 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia telah mencapai lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah yang mencapai lebih dari 100 juta orang tersebut, Indonesia menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar di dunia dengan urutan negara Cina, India, Amerika dan Indonesia [1].

Berdasarkan laporan penyelenggara Internet Retailing Expo (IRX) 2017, pengguna internet di Indonesia mayoritas menggunakan telepon selular untuk mengakses web pada 2014. Perangkat ini juga sebagian besar digunakan untuk belanja *online*. Selain itu, baju dan benda-benda terkait fashion lainnya dengan pembayaran terbanyak melalui transfer bank. Menurut Managing Director, Asia, Clarion Events Pte Ltd, Richard Ireland secara regional, Asia Tenggara merupakan pasar internet yang memiliki pertumbuhan paling cepat di dunia, yakni sebanyak 260 juta pengguna pada 2016. Berdasarkan laporan Google dan Temasek angka ini diperkirakan dapat meningkat hingga 489 juta pada 2020 atau bertambah sebanyak 3,8 juta pengguna baru setiap bulan, dengan nilai lebih dari USD200 miliar pada 2025. Tiga industri yang menjadi pendorong utama perkembangan internet di Asia Tenggara adalah media *online* (periklanan dan game), e-commerce dan agen perjalanan wisata *online*. Dari tiga sektor tersebut yang memiliki pertumbuhan tercepat adalah e-commerce (tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 32%) [2].

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengemukakan hasil survey yang dilakukannya bahwa sebanyak 132,7 juta orang atau lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah menggunakan akses internet [3]. Perangkat yang digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk mengakses Internet ditampilkan pada Gambar 1.

Gambar 1
Laporan APJII. Perangkat yang digunakan masyarakat Indonesia untuk mengakses internet [4]

Saat ini, penetrasi internet tersebut mayoritas adalah masyarakat di Pulau Jawa, seperti terlihat pada Gambar 2.

Gambar 2

Laporan APJII, 2018. Sebaran wilayah pengguna internet di Indonesia [5]

The Body Shop, sebagai salah satu perusahaan ritel kosmetik dan kecantikan yang memiliki 147 gerai di Indonesia juga turut mengantisipasi perkembangan teknologi. *Public Relation (PR) Manager* the Body Shop Indonesia Ratu Ommaya mengemukakan, bahwa the Body Shop secara global sudah memulai penjualan lewat e-commerce sejak tahun 2012. Di Indonesia sendiri, penjualan lewat e-commerce dilakukan mulai tahun 2013. Ratu menambahkan, bahwa kontribusi pendapatan melalui penjualan e-commerce ini juga cukup baik. Untuk mendukung pertumbuhan e-commerce di Indonesia, selain melakukan transaksi penjualan melalui website, The Body Shop juga meluncurkan *Mobile Application* yang diberi nama “*Love Your Body Club*” (LYBC) *mobile application*. LYBC *mobile application* dibuat untuk menjawab kebutuhan para member serta *customer* dan juga sekaligus memudahkan pelanggan The Body Shop untuk melakukan pembelian *online* melalui *smartphone*. *Love Your Body Club Mobile Application* dapat di download melalui aplikasi Android dan iOS mulai tanggal 1 Februari 2016 [6], dengan tampilan seperti pada Gambar 3.

Gambar 3

Tampilan *Love Your Body Club* mobile app [7]

Pada website resminya menyebutkan ada beberapa keunggulan yang bisa diperoleh oleh konsumen melalui *Love Your Body Club Mobile Application* ini diantaranya adalah:

1. Konsumen tidak perlu membawa kartu Love Your Body (LYB) kemanapun karena cukup membawa *smartphone* kemudian menunjukkan virtual card ketika akan melakukan pembayaran.
2. *Real Time Information*.
3. *Source of Information*. *Love Your Body Club Mobile Application* menampilkan berbagai informasi mengenai produk, berita serta info-info terbaru.
4. Update dengan promo-promo terbaru di The Body Shop Indonesia

Sebagai fitur yang belum lama diluncurkan, perlu bagi The Body Shop untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen atas layanan *Love Your Body Club* (LYBC) *Mobile Application*, sehingga perusahaan mendapat gambaran hal-hal apa saja yang perlu ditingkatkan/

diperbaiki atau yang sudah dianggap baik oleh konsumen. Berdasarkan paparan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang menjadi prioritas utama yang dianggap penting tapi konsumen belum merasa puas.

2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Layanan

Pelayanan berkualitas adalah pelayanan yang dapat memberikan rasa puas pada Konsumen [8]. Kepuasan sebagai perasaan senang/ kecewa seseorang setelah membandingkan antara harapan dengan kenyataan [9]. Dengan banyaknya layanan *online* yang ditawarkan, maka perlu bagi produsen untuk memperhatikan kualitas layanan *online* mereka. Kualitas layanan *online* juga menjadi hal yang penting sebagai penentu sukses tidaknya suatu perdagangan elektronik. Saat ini, model yang banyak digunakan dalam pengukuran kualitas layanan online adalah model e-Servqual Zeithaml et al.

2.2 Kualitas Layanan Online

Model e-Servqual Zeithaml et al., ialah model kualitas jasa *online* yang paling integratif serta komprehensif, dikarenakan memiliki dimensi yang relevan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik [10]. Terdapat tujuh dimensi pembentuk *E-Service Quality* adalah *Ease of use*, *Web design*, *Reliability*, *System Availability*, *Privacy*, *Responsiveness* dan *Empathy* [11].

3 METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif, Jenis data pada penelitian ini bersifat kuantitatif.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi ialah kumpulan seluruh elemen baik unit ataupun individu sejenis yang dapat dibedakan menjadi objek penelitian [12]. Pengguna aplikasi LYBC *Mobile Application* di Kota Bandung merupakan populasi dalam penelitian ini. Sampel merupakan bagian, atau beberapa bagian dari populasi yang lebih besar [13]. Untuk penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Bernoulli dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10% maka sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 100 (seratus) orang responden. *non-probability* sampling dengan teknik purposive sampling merupakan teknik yang digunakan dalam penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan data

Data primer dan data sekunder merupakan data yang digunakan dalam penelitian ini.

3.4 Teknik Analisis Data

3.4.1 Customer Satisfaction Index (CSI)

Metode survey merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam penelitian mengenai kepuasan pelanggan [10]. Banyak media yang dapat digunakan untuk melakukan survey, diantaranya melalui website, telepon, e-mail, maupun wawancara secara langsung dan lain sebagainya. Dalam melakukan survei kepuasan pelanggan dengan teknik *derived satisfaction* menggunakan dua hal pernyataan yaitu mengenai harapan atau ekspektasi dan kenyataan atau persepsi pelanggan terhadap kinerja sebuah produk

atau perusahaan. Wijaya mengemukakan rumus untuk menentukan indeks kepuasan adalah sebagai berikut [14].

$$\text{Kepuasan} = \frac{\text{Penilaian Kerja}}{\text{Harapan}}$$

Pohandry mengemukakan bahwa *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut – atribut suatu produk atau jasa [15].

3.4.2 Important Performance Analysis (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) pertama kali diperkenalkan pada tahun 1977 oleh Martilla beserta James [10]. Saat itu, mereka mempublikasikan artikel yang berjudul “*Importance Performance Analysis*” di *Journal of Marketing*. Dengan teknik IPA, responden akan diminta untuk melakukan penilaian atas tingkat kepentingan/harapan dan kinerja perusahaan. Setelah dinilai kemudian data tersebut direkap dan dianalisis Matriks IPA. Pada matriks IPA sumbu x menggambarkan persepsi sedangkan sumbu y menggambarkan harapan. Adapun diagram IPA ditampilkan sebagai berikut.

Gambar 4
Importance Performance Analysis (IPA) diagram [10]

Dalam diagram IPA pada Gambar 4, terdapat empat kuadran yang dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Kuadran A merupakan atribut yang dianggap paling penting, namun pada kenyataannya produk/ jasa tersebut tidak sesuai keinginan sehingga pelanggan akan merasa tidak puas.
2. Kuadran B merupakan atribut yang sudah ada pada produk/ jasa yang dianggap sangat penting dan sudah memuaskan pelanggan, sehingga wajib untuk dipertahankan.
3. Kuadran C merupakan atribut yang dianggap kurang penting serta kurang memuaskan pelanggan. Keberadaannya biasa-biasa saja dan faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen.
4. Kuadran D merupakan atribut yang pelaksanaannya berlebihan, dianggap kurang penting tetapi menurut persepsi konsumen sudah memuaskan.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini adalah konsumen the bodyshop yang menggunakan *Love Your Body Club (LYBC) Mobile Application*. Sebagian besar responden adalah perempuan, hal ini mengingat bahwa pengguna the body shop adalah

perempuan dengan *range* usia terbanyak adalah 20 – 30 tahun. Hampir seluruh responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa dengan lama menjadi member LYBC antara 1-3 tahun.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Kuesioner didesain untuk mengetahui persepsi pengguna *Love Your Body Club (LYBC) Mobile Application* atas harapan serta kenyataan dari aplikasi LYBC. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada 30 orang responden sebagai bentuk pretest. Dari hasil perhitungan, dinyatakan bahwa seluruh atribut dianggap valid karena r hitung $> r$ table, dan juga dianggap reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 yaitu 0.86

4.3 Hasil Analisis Data

Data nilai harapan dan persepsi pengguna *Love Your Body Club (LYBC) Mobile Application* berada pada garis kontinum sebesar 82,97 % dan dalam kategori sangat tinggi. Dan hasil dari nilai kenyataan pengguna *Love Your Body Club Mobile Application* berada pada garis kontinum 73,14 % dan dalam kategori tinggi.

4.4 Customer Satisfaction Index (CSI)

Hasil dari nilai CSI adalah 73,60%. Ini menggambarkan pengguna aplikasi *Love Your Body Club Mobile Application* sudah merasa cukup puas, akan tetapi nilai CSI masih di bawah 100% menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa atribut yang dianggap belum memberikan kepuasan.

4.5 Importance Performance Analysis (IPA)

Untuk mengetahui atribut apa saja yang berada dalam kategori belum memuaskan maka dilakukan analisis kembali melalui *Importance Performace Analysis* (IPA). Hasil yang diperoleh akan dimasukkan dalam Diagram IPA (Diagram Cartesius). Kuadran A. Menunjukkan unsur-unsur yang dapat memberikan pengaruh kepada kepuasan pelanggan, dianggap sangat penting serta menjadi prioritas bagi LYBC *Mobile Application* untuk dikembangkan. Dalam kuadran A, harapan tinggi serta persepsi rendah, sehingga disarankan pihak manajemen perusahaan harus fokus pada kuadran ini. Atribut yang masuk pada kuadran A adalah sebagai berikut.

1. P2 : LYBC *Mobile Application* mudah digunakan
2. P4 : Info pada *Love Your Body Club (LYBC) Mobile Application* sangat bermanfaat
3. P5 : Layanan yang terdapat pada *Love Your Body Club (LYBC) Mobile Application* sudah sesuai dengan kebutuhan
4. P6 : *Love Your Body Club (LYBC) Mobile Application* selalu melakukan update fitur yang terbaru
5. P7 : *Love Your Body Club (LYBC) Mobile Application* memiliki fitur yang menunjang keamanan pada saat bertransaksi
6. P9 : *Love Your Body Club (LYBC) Mobile Application* memiliki fitur yang berfungsi sebagaimana mestinya
7. P13 : *Love Your Body Club (LYBC) Mobile Application* memiliki menu yang memberikan solusi dari pengaduan konsumen
8. P14 : *Love Your Body Club (LYBC) Mobile Application* cepat dalam melayani transaksi konsumen
9. P15 : Jarang terjadi error pada *Love Your Body Club (LYBC) Mobile Application*
10. P16 : Help center *Love Your Body Club (LYBC) Mobile Application* cepat dalam memberikan respon

11. P17 : Respon pihak Customer Service *Love Your Body Club (LYBC) Mobile Application* sudah baik

Kuadran B menunjukkan bahwa atribut yang ada di dalamnya memiliki persepsi yang tinggi. Kuadran B terletak pada harapan serta persepsi yang tinggi. Item-item pernyataan yang termasuk dalam kuadran B adalah sebagai berikut.

12. P3 : Menurut saya, akses untuk masuk pada *Love Your Body Club (LYBC) Mobile Application* mudah
13. P10 : Promo-promo yang terdapat pada *Love Your Body Club (LYBC) Mobile Application* sudah memenuhi keinginan saya
14. P11 : Informasi akun pribadi pengguna *Love Your Body Club (LYBC) Mobile Application* terjaga kerahasiaannya
15. P12 : Akun *Love Your Body Club (LYBC) Mobile Application* aman dan tidak dapat di akses oleh pihak lain.

Kuadran C menampilkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pengguna, serta menjadi prioritas rendah bagi pengguna dan tidak terlalu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Item-item pernyataan yang termasuk dalam kuadran C ini adalah:

16. P1 : Fitur *Love Your Body Club (LYBC) Mobile Application* memiliki tampilan yang menarik
17. P8 : *Love Your Body Club (LYBC) Mobile Application* memiliki fitur news/berita yang selalu update

Kuadran D menampilkan faktor yang pelaksanaannya dinilai berlebihan namun ternyata tidak terlalu mempengaruhi kepuasan konsumen. Kuadran D terletak pada harapan yang rendah namun persepsi yang tinggi. Item-item pernyataan yang masuk dalam kuadran D adalah:

18. P18 : Customer yang menggunakan *Love Your Body Club (LYBC) Mobile Application* akan mendapat bonus
19. P19 : Setiap transaksi yang dilakukan di *Love Your Body Club (LYBC) Mobile Application* akan memperoleh poin.

5 KESIMPULAN

Kesimpulan dan penelitian ini adalah rata-rata nilai harapan pengguna LYBC mobile Application adalah sebesar 82,97% sedangkan nilai persepsi/ kenyataannya sebesar 73,41%. Hal ini berarti bahwa nilai persepsi pengguna LYBC *Mobile application* masih berada di bawah nilai harapannya. Hasil perhitungan nilai CSI sebesar 73,60% yang berarti pengguna LYBC *Mobile application* sudah merasa cukup puas. Berdasarkan matriks IPA diperoleh sebelas item/ indikator yang memiliki nilai harapan/ ekspektasi yang tinggi namun dinilai persepsinya masih rendah.

Adapun saran dari penelitian ini khususnya untuk pihak The Body Shop Indonesia yaitu untuk meningkatkan kinerja LYBC *Mobile Application* dengan lebih memfokuskan pada sebelas item yang berada di kuadran I, yang memiliki tingkat ekspektasi tinggi dan dianggap penting, namun nilai persepsi dari pengguna LYBC *Mobile Application* masih rendah. Mempertahankan dan terus mengembangkan 4 item yang berada di kuadran II, yaitu kuadran yang memiliki tingkat ekspektasi yang tinggi dan sudah dinilai baik persepsinya oleh pengguna LYBC *Mobile Application*.

6 REFERENSI

- [1]. Rahmayani, Indah. Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia. Melalui. 02 Oktober 2015. url: https://kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media.
- [2]. Yovanda, Yanuar Riezky. Pengguna Smartphone di Indonesia Terbesar Ke-5 di Dunia. 17 Desember 2016. Melalui url: <https://autotekno.sindonews.com/read/1163646/122/pengguna-smartphone-di-indonesia-terbesar-ke-5-di-dunia-1481947939>.
- [3]. Widiartanto, Yoga Hastiyadi. Pengguna internet di Indonesia capai 132 juta. 24 Oktober 2016. Melalui url: <http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>.
- [4]. Nabila, Marsya. Perangkat Yang Digunakan Masyarakat Indonesia Untuk Mengakses Internet Laporan APJII tahun 2018. 19 Februari 2018. Melalui url: <https://dailysocial.id/post/apjii-survei-internet-indonesia-2017>.
- [5]. Kominfo. Laporan APJII, 2018 Sebaran Wilayah Pengguna Internet Di Indonesia. 2017. Melalui url: https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Laporan%20Survei%20APJII_2017_v1.3.pdf
- [6]. Melani, Agustiana. The Body Shop Masih Ekspansi di Indonesia. 22 Januari 2018. Melalui url: <http://bisnis.liputan6.com/read/3234318/the-body-shop-masih-ekspansi-di-indonesia>.
- [7]. The Body Shop. Tampilan Love Your Body Club Mobile App, 2018. 2017. Melalui url: <https://www.thebodyshop.co.id/about/mobile-app.html>
- [8]. Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana. (2012). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: ANDI.
- [9]. Kotler, Philip & Kevin L. Keller. (2012). Marketing Management (14th Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall. Global Edition.
- [10]. Tjiptono, Fandy., dan Chandra, Gregorius. (2011). Service, Quality & Satisfaction (Edisi 3). Yogyakarta: ANDI
- [11]. Zikmund, William G., et al. (2010). Business Research Methods (8th edition). South Western, USA: Cengage learning.
- [12]. Budiasih, Yanti. (2012). Statistika Deskriptif Untuk Ekonomi Dan Bisnis. Tangerang, Jelajah Nusa.
- [13]. Zikmund, William G., et al. (2010). Business Research Methods (8th edition). South Western, USA: Cengage learning.
- [14]. Wijaya, Tony. 2011. Manajemen Kualitas Jasa. Jakarta: PT Indeks
- [15]. Pohandry, Arie. (2013). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index dan Importance Performance Analysis Serta Service Quality. Jurnal REKAVASI, Vol. 1 No. 1, 21-29