

Analisis E-Service Quality Dan E-Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Famiapps Di Kelurahan Gambir

Agata Laetisia Bonavita ^{1*}, Ajenk Ningga Citra²

^{1,2} Universitas Bakrie

Corresponding email: ajenk.citra@bakrie.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan hubungan antara kualitas layanan elektronik (e-service quality) dan kepuasan pengguna (e-satisfaction) pada pengguna aplikasi FamiApps di Kelurahan Gambir. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana kualitas layanan digital berkaitan dengan tingkat kepuasan pengguna aplikasi tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui survei menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 384 responden. Hasil penelitian menunjukkan adanya kecenderungan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan dengan tingkat kepuasan pengguna aplikasi FamiApps. Berdasarkan hasil deskripsi data, ditemukan bahwa pengguna dengan persepsi positif terhadap kualitas layanan digital cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Temuan ini memberikan gambaran mengenai bagaimana pengguna menilai kualitas layanan digital dan kepuasan mereka dalam menggunakan aplikasi. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembang aplikasi dalam meningkatkan layanan digital guna meningkatkan pengalaman pengguna.

Kata Kunci: *e-service quality, e-satisfaction, penelitian deskriptif, kepuasan pengguna, industri ritel*

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir telah memberikan dampak signifikan terhadap hampir seluruh sektor industri, termasuk industri ritel. Salah satu perubahan besar yang terjadi adalah penerapan teknologi digital melalui aplikasi *mobile*, yang memudahkan konsumen untuk berinteraksi dengan bisnis, melakukan pemesanan, dan memperoleh produk atau layanan secara lebih cepat, efisien, dan fleksibel (Kotler & Keller, 2016). Hal ini tentunya memberikan tantangan dan peluang baru bagi industri ritel. Industri ritel, terutama di Asia dan Indonesia, adalah salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat. Yosepha (2020) mengungkapkan bahwa ritel tidak hanya berfokus pada penjualan produk makanan dan minuman, tetapi juga menciptakan nilai tambahan melalui layanan dan atmosfer yang dihasilkan dari desain toko, yang pada akhirnya meningkatkan pengalaman pelanggan. Perkembangan ekonomi Indonesia sangat dipengaruhi oleh sektor ini, yang dapat dilihat dari bertambahnya jumlah *convenience store*.

Perkembangan yang sangat pesat akan bisnis ritel di Indonesia ditunjukkan oleh masifnya pertumbuhan ritel modern *convenience store*. *Convenience store* atau dikenal sebagai toko yang menjual berbagai macam jenis produk ritel dapat ditemukan di berbagai negara salah satunya Indonesia. *Convenience store* memberikan penawaran beragam produk yang menjual keperluan sehari-hari menggunakan konsep belanja mudah, cepat, dan nyaman. Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), total pengunjung *convenience store* di Indonesia terus meningkat setiap tahun. Pada tahun 2022, terdapat lebih dari 1,5 miliar kunjungan ke *convenience store* di seluruh Indonesia, dengan peningkatan frekuensi kunjungan 2 hingga 3 kali per minggu (Nielsen, 2022).

Peningkatan ini menunjukkan ketergantungan pelanggan terhadap *convenience store* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka.

Di Indonesia, pemain besar seperti Indomaret, Alfamart, dan Family Mart telah mencuri perhatian konsumen dengan menawarkan berbagai produk dan layanan yang sesuai dengan permintaan pasar. Di tengah ketatnya persaingan antara merek-merek besar, Family Mart berhasil menempati posisi sebagai salah satu top *brand convenience store* di Indonesia. Berdasarkan hasil Top Brand Index yang dirilis pada tahun 2024, Alfamart meraih indeks 44,80, sementara Indomaret berada pada indeks 42,40, sedangkan Family Mart memperoleh indeks 3 (Top Brand Index, 2024). Indeks ini mengukur tingkat pengenalan merek dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut, dengan indeks yang lebih tinggi menunjukkan bahwa merek tersebut lebih dikenal dan dipilih oleh konsumen. Alfamart dan Indomaret, dengan angka yang lebih tinggi, menunjukkan pengenalan merek yang lebih kuat dan tingkat loyalitas yang lebih tinggi di pasar Indonesia. Meskipun FamilyMart berada di bawah pesaingnya dalam hal pengenalan merek dan loyalitas konsumen, perusahaan ini masih memiliki potensi besar untuk meningkatkan posisi mereknya dengan memperbaiki kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang ditawarkan melalui aplikasi seperti FamiApps. Kualitas layanan elektronik yang baik dapat berkontribusi langsung terhadap tingkat kepuasan konsumen (*e-satisfaction*), yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat pengenalan merek FamilyMart di pasar yang sangat kompetitif ini.

Service quality atau kualitas layanan adalah evaluasi pelanggan terhadap layanan yang diberikan, yang biasanya meliputi kriteria seperti keandalan, ketepatan waktu, dan kemampuan staf dalam melayani (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2017). *E-service quality*, di sisi lain, merujuk pada kualitas layanan yang diberikan melalui *platform digital* atau layanan elektronik, yang mencakup aspek seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan transaksi, keandalan sistem, dan aksesibilitas (Parasuraman, dkk., 2015). Perbedaan utama antara *service quality* dan *e-service quality* terletak pada penyampaian layanan. *Service quality* berfokus pada interaksi langsung antara pelanggan dan penyedia layanan di dunia fisik, sedangkan *e-service quality* berhubungan dengan kualitas interaksi pelanggan dalam lingkungan digital, di mana teknologi berperan besar dalam pengalaman pengguna (Santos, 2016). Dalam konteks digital, kualitas layanan yang baik dikenal dengan sebutan *Electronic Service Quality (E-Service Quality)*.

Customer satisfaction adalah perasaan pelanggan yang tercipta setelah membandingkan kualitas produk atau layanan yang diterima dengan harapan mereka sebelumnya, di mana kepuasan terjadi ketika ekspektasi pelanggan terpenuhi atau bahkan terlampaui (Kotler & Keller, 2016). Sementara itu, *e-satisfaction* lebih khusus mengacu pada tingkat kepuasan pelanggan yang timbul setelah berinteraksi dengan perusahaan melalui platform digital, seperti situs web atau aplikasi *mobile*, yang fokus pada pengalaman pengguna (UX) seperti kemudahan navigasi, kecepatan transaksi, dan kualitas pelayanan *online* (Santos, 2017). Perbedaan utama antara keduanya terletak pada kanal interaksi dimana *customer satisfaction* mencakup semua jenis interaksi pelanggan, baik *offline* maupun *online*, sementara *e-satisfaction* hanya mengukur kepuasan dalam konteks pengalaman digital atau *online*. Dengan kata lain, *e-satisfaction* adalah sub-kategori dari *customer satisfaction* yang berfokus pada pengalaman pelanggan di dunia digital.

E-service quality dan *e-satisfaction* memiliki hubungan yang sangat erat. Penelitian oleh Parasuraman, dkk. (2015) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan melalui platform digital berkontribusi langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Jika kualitas layanan digital, seperti kecepatan transaksi, kemudahan navigasi, dan *responsivitas platform*, memenuhi harapan pelanggan, maka tingkat kepuasan (*e-satisfaction*) mereka akan meningkat. Sebagai contoh, dalam industri layanan keuangan digital, bank-bank besar yang menyediakan aplikasi *mobile* dengan

antarmuka yang *user-friendly* dan transaksi yang cepat sering kali melihat peningkatan tingkat kepuasan pengguna (Kim & Kim, 2018). Studi oleh Lee & Lee (2015) juga menunjukkan bahwa *e-service quality* dalam *e-commerce* sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya membangun loyalitas.

Sebagai contoh nyata, dalam industri *e-commerce*, *platform* seperti Tokopedia dan Bukalapak di Indonesia, yang menawarkan pengalaman berbelanja online yang mudah, cepat, dan aman, sering kali mendapatkan tingkat *e-satisfaction* yang tinggi. Fitur-fitur seperti sistem pembayaran yang aman, sistem pengembalian barang yang mudah, dan kemudahan akses produk membantu menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan bagi pelanggan. Ini menunjukkan pentingnya *e-service quality* dalam menciptakan *e-satisfaction* yang berkelanjutan. Penelitian oleh Ladhari, dkk. (2017) menekankan bahwa *e-service quality* memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan dalam industri perbankan. Mereka menemukan bahwa aplikasi *mobile* yang mudah digunakan dan dapat diandalkan akan meningkatkan tingkat kepuasan nasabah. Sementara itu, studi oleh Kim & Kim (2018) menunjukkan bahwa dalam industri penerbangan, kualitas layanan digital melalui aplikasi *mobile* mempengaruhi *e-satisfaction*, yang berujung pada peningkatan loyalitas pengguna. Di sektor *e-commerce*, penelitian oleh He, dkk. (2016) menekankan bahwa kemudahan akses dan transaksi yang cepat berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain sektor perbankan dan *e-commerce*, *e-service quality* juga berdampak besar pada industri retail di Indonesia, terutama dalam sektor *convenience store*. *Convenience store* di Indonesia, seperti Family Mart.

Family Mart berhasil menarik perhatian konsumen dengan menawarkan konsep modern yang berbeda, seperti produk-produk khas Jepang dan layanan pelanggan yang unggul (Hidayat & Wibowo, 2020). FamilyMart mengawali usahanya dengan menggandeng PT Fajar Mitra Indah sebagai pemegang lisensi tunggal. Perusahaan ini merupakan anak perusahaan dari grup Wings milik Eddy William Katuari. PT Fajar Mitra Indah juga mendirikan FamilyMart Indonesia pada tahun 2012 (Mayasari, 2024). Pada tahun 2018, FamilyMart membuka 100 toko, lebih dari 50% terkonsentrasi di Jabodetabek (Richard.M, 2018), dan saat ini FamilyMart Indonesia memiliki sekitar 100 toko di wilayah Jakarta, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Wijayanti, 2023).

Di antara banyaknya gerai FamilyMart yang tersebar di wilayah Jakarta, Kelurahan Gambir memiliki posisi yang sangat strategis. Sebagai kawasan yang terletak di pusat bisnis Jakarta dengan konsentrasi perkantoran yang tinggi dan akses transportasi yang baik, Gambir menjadi salah satu tempat yang potensial untuk analisis lebih lanjut. Kehadiran FamilyMart di sekitar stasiun kereta dan area perkantoran di Gambir menawarkan kemudahan bagi para pekerja kantoran dan pengguna transportasi umum untuk memanfaatkan layanan yang ada. Kelurahan Gambir, dengan banyaknya kawasan perkantoran dan akses transportasi yang tinggi, menjadi lokasi yang ideal untuk menganalisis hubungan antara *e-service quality* dan kepuasan pelanggan *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi FamiApps. Sebagai area yang sibuk, dengan tingkat mobilitas tinggi, aplikasi berbasis digital seperti FamiApps semakin relevan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi tanpa harus meninggalkan pekerjaan mereka.

Seiring dengan perkembangan teknologi, Family Mart terus mengembangkan aplikasinya untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka (Zeithaml, dkk., 2017). Family Mart Indonesia, yang berkompetisi dengan Indomaret dan Alfamart, telah mengembangkan aplikasi *mobile* bernama Fami Apps. Aplikasi ini memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian, mengecek promo, dan melakukan pembayaran secara *online*, yang meningkatkan kenyamanan dan efisiensi berbelanja.

FamiApps memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk memilih produk, melakukan pembayaran secara digital, serta memilih metode pengiriman atau pengambilan barang yang sesuai dengan preferensi mereka seperti yang terlihat pada gambar 1.3. Dengan demikian, aplikasi ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan pelanggan, tetapi juga memberikan keuntungan bagi Family Mart itu sendiri. Perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan efisiensi operasional, dan menawarkan berbagai promo eksklusif yang hanya dapat diakses melalui aplikasi, yang tentunya akan menarik lebih banyak pelanggan untuk bertransaksi melalui platform digital ini (Tjiptono F., 2020).

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi Family Mart untuk meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat posisinya di pasar *convenience store* Indonesia, serta memberikan kontribusi bagi industri ritel secara keseluruhan dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan pelanggan di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

E-Service Quality

Service quality atau kualitas pelayanan menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Layanan yang berkualitas mencerminkan kinerja yang baik serta perilaku karyawan sebelum maupun setelah transaksi (Al-Shidhani dan Tumati, 2021; Salome, dkk., 2022). Setiawan dan Sayuti (2017) menekankan bahwa kualitas layanan terkait dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Jika layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, maka *service quality* dianggap baik (Sinurat et al., 2017). Perilaku pelayanan dari karyawan juga menjadi faktor penting dalam membangun pengalaman pelanggan yang positif sebelum dan sesudah transaksi terjadi (Mardianty, 2018).

E-service quality (e-SQ) mengacu pada penilaian kualitas layanan dalam lingkungan digital dan berperan dalam menentukan efektivitas suatu situs web atau aplikasi dalam memberikan pengalaman belanja yang efisien (Blut, dkk., 2015; Lee dan Lin, 2005). Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (2005) mendefinisikan e-SQ sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi transaksi yang mudah, cepat, dan aman, termasuk aspek pemenuhan, efisiensi, ketersediaan sistem, dan privasi. E-S-QUAL, skala yang dikembangkan untuk mengukur e-SQ, mencakup dimensi utama seperti kemudahan navigasi, kecepatan layanan, akurasi teknis, dan keamanan data pelanggan (Zeithaml, 2002 dalam Wardhana, 2024).

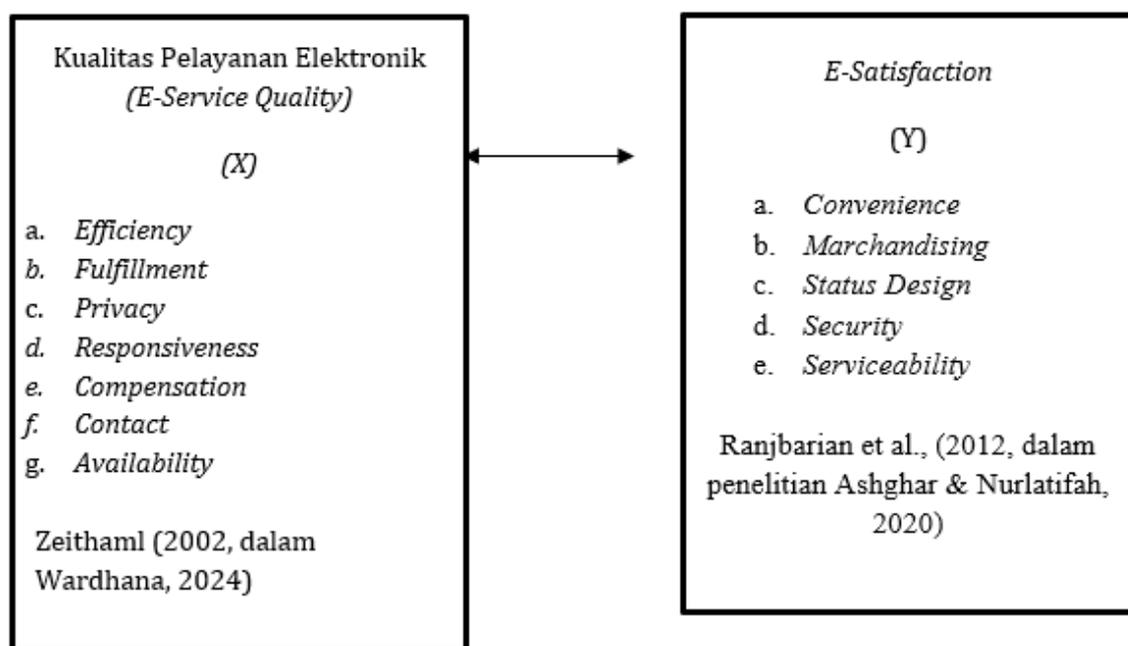
E-Satisfaction

Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam mempertahankan loyalitas dan meningkatkan pendapatan perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, sehingga memperkuat daya saing bisnis dalam jangka panjang (Kotler dan Keller, 2007). Kepuasan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan, harapan, pengalaman sebelumnya, dan kualitas layanan yang diterima (Tjiptono, 2002). Zeithaml dan Bitner (2003) menekankan bahwa kualitas layanan yang baik memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan keuntungan perusahaan. Selain itu, faktor seperti harga, kondisi layanan, dan persepsi individu terhadap produk juga memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan (Lovelock, 1988). Oleh karena itu, perusahaan harus terus meningkatkan kualitas layanan dan produk untuk memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan guna mempertahankan loyalitas mereka.

Dalam konteks digital, *e-satisfaction* menjadi ukuran utama kepuasan pelanggan terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan layanan berbasis teknologi. Pratiwi (2019) menjelaskan bahwa *e-satisfaction* mencerminkan efek kumulatif dari pengalaman pengguna dalam transaksi

online, yang dipengaruhi oleh kemudahan transaksi, desain situs, keamanan, serta kualitas layanan yang diberikan. Fazria (2019) menambahkan bahwa faktor kenyamanan dalam melakukan transaksi dan keamanan sistem sangat berperan dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan digital. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, *e-satisfaction* berkontribusi langsung pada loyalitas pelanggan dan potensi pembelian ulang (Abid, 2019; Purnami, 2015; Kamilah, 2016; Susanto, 2017). Ranjbarian, dkk. (2012) dalam penelitian Ashghar & Nurlatifah (2020) mengidentifikasi lima dimensi utama yang mempengaruhi *e-satisfaction*, yaitu *convenience*, *merchandising*, *site design*, *security*, dan *serviceability*. Dengan demikian, meningkatkan *e-satisfaction* melalui optimalisasi pengalaman digital menjadi kunci utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di era *e-commerce* yang semakin kompetitif

Kerangka penelitian yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian agar sesuai dengan tujuan penelitian adalah:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Olahan Penulis

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan serta menganalisis hubungan antara variabel yang diteliti secara numerik. Menurut Sugiyono (2012), metode deskriptif bertujuan untuk mengetahui nilai variabel tanpa menghubungkannya dengan variabel lainnya. Metode ini memungkinkan penelitian untuk memberikan gambaran sistematis terhadap fenomena yang sedang diselidiki. Jenis penelitian yang digunakan adalah Cross-Sectional, di mana data dikumpulkan dalam satu waktu tertentu tanpa adanya perlakuan terhadap variabel penelitian. Pendekatan ini cocok digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk mengamati hubungan antara variabel independen dan dependen dalam suatu periode tertentu.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Family Mart yang menggunakan aplikasi FamiApps di Kelurahan Gambir, Jakarta Pusat. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka digunakan teknik penentuan sampel dengan rumus Lemeshow, yang menghasilkan jumlah sampel sebanyak 384 responden. Penelitian ini menggunakan metode *proportionate simple random sampling*, di mana sampel dipilih secara acak tanpa mempertimbangkan strata dalam populasi.

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer yang diperoleh melalui survei dengan menyebarkan Google Form melalui *QR code* yang akan dipasang di setiap gerai FamilyMart yang dikunjungi. Setiap pengunjung yang hadir di gerai tersebut akan diberikan informasi mengenai penelitian dan dipersilakan untuk mengisi kuesioner yang tersedia melalui Google Form setelah memindai *QR code* yang disediakan. dan data sekunder yang diperoleh melalui studi literatur dari jurnal ilmiah, buku, serta penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian ini menggunakan Skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap kualitas layanan elektronik dan kepuasan pengguna.

Teknik Analisis Data yang digunakan adalah tabulasi frekuensi dan tabulasi silang dan analisis statistik deskriptif. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik survei berbasis kuesioner dan wawancara. Teknik sampling yang digunakan adalah *proportionate simple random sampling*, dengan jumlah sampel 384 responden yang dipilih berdasarkan rumus Lemeshow. Teknik analisis data yang digunakan meliputi tabulasi frekuensi, *crosstabulation*, serta uji statistik deskriptif dan Chi-Square. Metode ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai kualitas layanan elektronik dan kepuasan pengguna aplikasi FamiApps, serta memberikan wawasan bagi pengembang aplikasi untuk meningkatkan layanan mereka di masa depan.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Persepsi Responden Terhadap Dimensi *E-Service Quality*

Penelitian ini menganalisis kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) melalui berbagai dimensi yang saling terkait, dengan hasil menunjukkan bahwa dimensi *contact* memiliki indeks tertinggi (308,3), diikuti oleh *privacy* (307,85) dan *responsiveness* (305,7). Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi yang efektif dan perlindungan data pribadi berperan penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Studi oleh Çelik (2021) mengungkapkan bahwa ketersediaan sistem, pemenuhan, dan responsivitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam layanan digital.

Dimensi *contact*, yang mencakup ketersediaan saluran komunikasi, kemudahan akses, dan kecepatan respons, menjadi aspek paling dominan yang dihargai pelanggan. Selain itu, kemudahan penggunaan aplikasi juga menjadi faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan indeks total 307,8. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan perlu memastikan sistem layanan pelanggan yang responsif, kebijakan perlindungan data yang kuat, serta desain aplikasi yang intuitif dan mudah digunakan. Peningkatan pada aspek-aspek ini akan menciptakan pengalaman pengguna yang lebih efisien dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap layanan digital yang diberikan.

Tabel 1. Gambaran Persepsi Responden Terhadap Dimensi *E-Service Quality*

Dimensi	Indikator		STS	TS	N	S	SS	Total Frekuensi	Total Index
<i>Efficiency</i>		N	4	19	89	163	109	1506	301,2

	Kecepatan memuat halaman	%	1,0%	4,9%	23,2%	42,4%	28,4%	1517	303,4			
		F	4	38	267	652	545					
	Kemudahan Navigasi	N	4	18	98	137	127					
		%	1,0%	4,7%	25,5%	35,7%	33,1%					
	Sistem pencarian yang efektif	F	4	36	294	548	635			1475	295	
		N	7	19	112	136	110					
		%	1,8%	4,9%	29,2%	35,4%	28,6%					
	Kemudahan penggunaan	F	7	38	336	544	550			1576	315,2	
		N	4	3	80	159	138					
		%	1,0%	0,8%	20,8%	41,4%	35,9%					
	Langkah transaksi yang sederhana	F	4	6	240	636	690			1573	314,6	
		N	4	3	80	162	135					
		%	1,0%	0,8%	20,8%	42,2%	35,2%					
	Rata - Rata											305,88
	<i>System Availability</i>	Uptime yang stabil	N	7	19	124	131			103	1456	291,2
%			1,8%	4,9%	32,3%	34,1%	26,8%					
F			7	38	372	524	515					
Respon cepat dari server		N	4	11	111	141	117	1508	301,6			
		%	1,0%	2,9%	28,9%	36,7%	30,5%					
		F	4	22	333	564	585					
Ketersediaan fitur utama		N	4	11	80	165	124	1546	309,2			
		%	1,0%	2,9%	20,8%	43,0%	32,3%					
		F	4	22	240	660	620					
Keandalan server saat lalu lintas tinggi		N	8	15	111	143	107	1478	295,6			
		%	2,1%	3,9%	28,9%	37,2%	27,9%					
		F	8	30	333	572	535					
Rata - Rata									299,4			
<i>Fulfillment</i>	Akurasi informasi produk	N	4	7	97	158	118	1531	306,2			
		%	1,0%	1,8%	25,3%	41,1%	30,7%					
		F	4	14	291	632	590					
	Ketersediaan stok	N	8	19	110	126	121	1485	297			
		%	2,1%	4,9%	28,6%	32,8%	31,5%					
		F	8	38	330	504	605					
	Pengiriman tepat waktu	N	4	19	113	137	111	1484	296,8			
		%	1,0%	4,9%	29,4%	35,7%	28,9%					
		F	4	38	339	548	555					
	Kelengkapan pesanan	N	8	11	102	149	114	1502	300,4			
		%	2,1%	2,9%	26,6%	38,8%	29,7%					
		F	8	22	306	596	570					
Rata - Rata									300,1			
<i>Privacy</i>	Perlindungan data pribadi	N	4	11	92	148	129	1539	307,8			
		%	1,0%	2,9%	24,0%	38,5%	33,6%					
		F	4	22	276	592	645					
	Keamanan transaksi	N	4	11	85	150	134	1551	310,2			
		%	1,0%	2,9%	22,1%	39,1%	34,9%					
		F	4	22	276	592	645					

		F	4	22	255	600	670		
	Kebijakan privasi yang jelas	N	4	7	74	180	119	1555	311
		%	1,0%	1,8%	19,3%	46,9%	31,0%		
		F	4	14	222	720	595		
	Persetujuan penggunaan data	N	8	7	103	149	117	1512	302,4
		%	2,1%	1,8%	26,8%	38,8%	30,5%		
		F	8	14	309	596	585		
Rata - Rata									307,85
<i>Responsiveness</i>	Kecepatan Respon	N	4	19	83	153	125	1528	305,6
		%	1,0%	4,9%	21,6%	39,8%	32,6%		
		F	4	38	249	612	625		
	Kemampuan Memberikan Solusi	N	4	11	90	162	117	1529	305,8
		%	1,0%	2,9%	23,4%	42,2%	30,5%		
		F	4	22	270	648	585		
	Aksesibilitas Saluran Komunikasi	N	4	11	122	121	126	1506	301,2
		%	1,0%	2,9%	31,8%	31,5%	32,8%		
		F	4	22	366	484	630		
	Ketersediaan Informasi	N	4	3	106	156	115	1527	305,4
		%	1,0%	0,8%	27,6%	40,6%	29,9%		
		F	4	6	318	624	575		
Rata - Rata									304,5
<i>Compensation</i>	Pengembalian Dana	N	4	11	93	151	125	1534	306,8
		%	1,0%	2,9%	24,2%	39,3%	32,6%		
		F	4	22	279	604	625		
	Penggantian Produk	N	4	7	107	137	129	1532	306,4
		%	1,0%	1,8%	27,9%	35,7%	33,6%		
		F	4	14	321	548	645		
	Pemberian Diskon atau Kupon	N	4	11	96	159	114	1520	304
		%	1,0%	2,9%	25,0%	41,4%	29,7%		
		F	4	22	288	636	570		
Rata - Rata									305,733
<i>Contact</i>	Ketersediaan Saluran Kontak	N	4	7	85	176	112	1537	307,4
		%	1,0%	1,8%	22,1%	45,8%	29,2%		
		F	4	14	255	704	560		
	Kemudahan Akses	N	4	11	98	139	132	1536	307,2
		%	1,0%	2,9%	25,5%	36,2%	34,4%		
		F	4	22	294	556	660		
	Kualitas Interaksi	N	4	3	78	181	118	1558	311,6
		%	1,0%	0,8%	20,3%	47,1%	30,7%		
		F	4	6	234	724	590		
	Waktu Respons	N	4	7	87	174	112	1535	307
		%	1,0%	1,8%	22,7%	45,3%	29,2%		
		F	4	14	261	696	560		
Rata - Rata									308,3

Sumber: Olahan Penulis

Gambaran Persepsi Responden Terhadap Dimensi *E-Satisfaction*

Penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *security* memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*), dengan rata-rata indeks tertinggi sebesar 310. Keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, dan kebijakan privasi yang jelas menjadi faktor utama yang diperhatikan oleh pengguna. Selain itu, kecepatan pengiriman juga menjadi faktor dominan dalam menentukan kepuasan pelanggan, sebagaimana didukung oleh penelitian Zeithaml, dkk. (2016). Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat sistem keamanan dengan teknologi enkripsi canggih dan kebijakan privasi yang transparan, serta mengoptimalkan sistem pengiriman agar lebih cepat dan tepat waktu. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat kepercayaan mereka terhadap layanan *e-commerce*.

Tabel 2. Gambaran Persepsi Responden Terhadap Dimensi *E-Satisfaction*

Dimensi	Indikator		STS	TS	N	S	SS	Total Frekuensi	Total Index
<i>Convenience</i>	Kemudahan menemukan produk	N	7	6	84	160	127	1546	309,2
		%	1,8%	1,6%	21,9%	41,7%	33,1%		
		F	7	12	252	640	635		
	Penghematan waktu dan tenaga	N	12	7	101	135	129	1514	302,8
		%	3,1%	1,8%	26,3%	35,2%	33,6%		
		F	12	14	303	540	645		
Rata - Rata								306	
<i>Merchandising</i>	Pilihan produk yang beragam	N	7	7	82	177	111	1530	306
		%	1,8%	1,8%	21,4%	46,1%	28,9%		
		F	7	14	246	708	555		
	Informasi produk yang jelas	N	8	6	87	170	113	1526	305,2
		%	2,1%	1,6%	22,7%	44,3%	29,4%		
		F	8	12	261	680	565		
Rata - Rata								305,6	
<i>Site Design</i>	Tampilan situs yang bersih dan terstruktur	N	9	7	87	170	111	1519	303,8
		%	2,3%	1,8%	22,7%	44,3%	28,9%		
		F	9	14	261	680	555		
	Jalur pencarian yang jelas	N	12	7	89	149	127	1524	304,8
		%	3,1%	1,8%	23,2%	38,8%	33,1%		
		F	12	14	267	596	635		
Rata - Rata								304,3	
<i>Security</i>	Keamanan transaksi	N	7	11	84	139	143	1552	310,4
		%	1,8%	2,9%	21,9%	36,2%	37,2%		
		F	7	22	252	556	715		
	Perlindungan data pribadi dan keuangan	N	6	7	76	175	120	1548	309,6
		%	1,6%	1,8%	19,8%	45,6%	31,3%		
		F	6	14	228	700	600		
Rata - Rata								310	
<i>Serviceability</i>	Pengiriman yang cepat	N	6	10	79	153	136	1555	311
		%	1,6%	2,6%	20,6%	39,8%	35,4%		
		F	6	20	237	612	680		

Kebijakan pengembalian yang mudah	N	9	11	91	162	111	1507	301,4
	%	2,3%	2,9%	23,7%	42,2%	28,9%		
	F	9	22	273	648	555		
Ketersediaan produk yang memadai	N	6	17	73	161	127	1538	307,6
	%	1,6%	4,4%	19,0%	41,9%	33,1%		
	F	6	34	219	644	635		
Rata - Rata								306,667

Sumber: Olahan Penulis

Gambaran Persepsi Responden dari *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction*

Berdasarkan hasil *crosstabulation* antara *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction*, ditemukan bahwa persepsi pengguna terhadap kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) memiliki hubungan yang signifikan dengan tingkat kepuasan elektronik (*e-satisfaction*). Dimensi *contact* dari *E-Service Quality* memiliki indeks tertinggi, sementara *security* dari *E-Satisfaction* menjadi dimensi yang paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi yang baik dengan layanan pelanggan dan jaminan keamanan dalam transaksi digital merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan pengguna aplikasi FamiApps. Dalam implementasinya, perusahaan dapat meningkatkan responsivitas layanan pelanggan dengan menyediakan berbagai saluran komunikasi yang efisien, seperti chatbot berbasis AI, live chat 24/7, dan *customer support multi-platform*.

Selain itu, peningkatan keamanan layanan digital dapat dilakukan melalui teknologi enkripsi data terbaru, sistem autentikasi dua faktor (2FA), serta kebijakan transparan terkait perlindungan data pelanggan. Dengan langkah-langkah strategis ini, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih aman, nyaman, dan memuaskan. Dalam implementasinya, perusahaan dapat meningkatkan responsivitas layanan pelanggan dengan menyediakan berbagai saluran komunikasi yang efisien, seperti chatbot berbasis AI, live chat 24/7, dan *customer support multi-platform*.

Di lain sisi, peningkatan keamanan layanan digital dapat dilakukan melalui teknologi enkripsi data terbaru, sistem autentikasi dua faktor (2FA), serta kebijakan transparan terkait perlindungan data pelanggan. Dengan langkah-langkah strategis ini, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih aman, nyaman, dan memuaskan.

Tabel 3. Hasil Crosstab Dimensi *Contact* Dan Dimensi *Security*

		Security					Total	
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju		
Contact	Sangat Tidak Setuju	Count	0	0	1	0	3	4
	% within Contact		0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	75.0%	100.0%
Tidak Setuju	Count		0	3	0	0	0	3
	% within Contact		0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Netral	Count		0	4	33	11	4	52
	% within Contact		0.0%	7.7%	63.5%	21.2%	7.7%	100.0%
Setuju	Count		0	0	13	141	36	190
	% within Contact		0.0%	0.0%	6.8%	74.2%	18.9%	100.0%
Sangat Setuju	Count		4	0	1	30	100	135
	% within Contact		3.0%	0.0%	0.7%	22.2%	74.1%	100.0%
Total	Count		4	7	48	182	143	384
	% within Contact		1.0%	1.8%	12.5%	47.4%	37.2%	100.0%

Sumber: Olah Penulis

Faktor Lain Yang Berkontribusi Terhadap E-Satisfaction Famiapps

Dimensi *contact* memiliki indeks tertinggi dalam *E-Service Quality*, sedangkan *system availability* memiliki indeks terendah, menunjukkan bahwa pengguna menghargai kemudahan komunikasi dengan layanan pelanggan, tetapi masih mengalami tantangan dalam keandalan sistem. Meskipun komunikasi efektif dapat meningkatkan pengalaman pengguna, ketidakstabilan sistem dapat menyebabkan ketidakpuasan.

Responsiveness menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepuasan, di mana kecepatan respons layanan dapat meningkatkan pengalaman pengguna. Implementasi AI Chatbots, *live chat* 24/7, serta dukungan *multi-platform* dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, aspek *security* juga berkontribusi dalam mengurangi dampak negatif dari rendahnya *system availability*, karena pengguna lebih toleran terhadap gangguan teknis jika keamanan data dan transaksi terjamin. Strategi seperti penerapan autentikasi dua faktor (2FA) dan enkripsi data dapat meningkatkan kepercayaan pengguna.

Faktor *convenience* juga mempengaruhi kepuasan pengguna, di mana kemudahan navigasi dan akses fitur aplikasi berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Optimalisasi desain UI/UX, peningkatan efisiensi pencarian produk, dan penyederhanaan proses transaksi dapat memperbaiki pengalaman pengguna secara keseluruhan. Kesimpulannya, meskipun *contact* memiliki indeks tertinggi dan *system availability* terendah, faktor seperti *responsiveness*, *security*, dan *convenience* memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pengguna. Dengan peningkatan pada aspek layanan pelanggan, keamanan transaksi, dan kemudahan penggunaan aplikasi, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat pengalaman pengguna secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulannya sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis deskriptif dan diagram persentase, mayoritas pengguna aplikasi FamiApps di Kelurahan Gambir merasa puas terhadap kualitas layanan elektronik (*e-service quality*). Hasil ini menggambarkan bahwa mayoritas pengguna yang menilai kualitas layanan digital lebih tinggi juga memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap pengalaman menggunakan aplikasi.
2. Berdasarkan data demografi yang diperoleh, sampel dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan (54,7%), sementara laki-laki berjumlah 45,3%. Mayoritas responden berprofesi sebagai pegawai swasta (35,2%) dan pegawai negeri sipil (28,9%), sedangkan kelompok pelajar/mahasiswa mencapai 21,1%. Dalam aspek usia, mayoritas responden berada dalam rentang 25-34 tahun (43,5%) dan 18-24 tahun (28,4%), menunjukkan bahwa pengguna aplikasi FamiApps didominasi oleh kelompok usia produktif yang memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam menggunakan aplikasi berbasis digital.
3. Berdasarkan evaluasi terhadap variabel *e-service quality* pada aplikasi FamiApps, sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap fitur layanan yang tersedia. Mayoritas responden menilai aplikasi ini memiliki kecepatan pemuatan yang baik, desain yang intuitif, serta proses transaksi yang sederhana dan mudah dipahami. Selain itu, fitur utama seperti pencarian produk dan metode pembayaran dinilai efektif serta informasi yang

disajikan jelas dan sesuai harapan. Namun, terdapat beberapa aspek yang masih mendapat kritik dari responden, seperti adanya gangguan teknis yang sesekali terjadi serta keterlambatan dalam pengiriman produk. Secara keseluruhan, aplikasi FamiApps memperoleh penilaian yang baik dalam hal kecepatan layanan, keamanan, dan kemudahan akses, meskipun masih terdapat peluang perbaikan pada aspek tertentu.

4. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item dalam variabel *e-service quality* (X) dan *e-satisfaction* (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60, sehingga dinyatakan valid dan reliabel. Ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat dipercaya dalam mengukur tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan aplikasi FamiApps.
5. Hasil analisis Pearson's Chi-Square menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan hubungan antara kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*). Berdasarkan data yang diperoleh, faktor-faktor seperti kemudahan transaksi, kecepatan layanan, dan keandalan sistem lebih banyak ditemukan pada responden dengan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Temuan ini memberikan gambaran bahwa kualitas layanan digital yang dinilai lebih baik cenderung diikuti oleh kepuasan yang lebih tinggi dalam penggunaan aplikasi.

Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa *e-service quality* merupakan faktor utama dalam membangun dan meningkatkan *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi FamiApps. Dengan demikian, untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna, pengelola aplikasi FamiApps perlu terus mengoptimalkan kualitas layanan digital, terutama dalam aspek keandalan sistem, kecepatan transaksi, dan kemudahan penggunaan fitur aplikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 236-239.
- Arieska, P. K., & Herdiani, N. (2018). Pemilihan Teknik Sampling Berdasarkan Perhitungan Efisiensi Relatif. *Jurnal Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya*, 166.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chase, R. B., Jacob, R., & Aquilano, N. J. (2006). *Operations Management for Competitive Advantage*. New York: McGraw-Hill.
- Hasan, S., Awalia, S., Sihombing, N., Hakim, I., & Juliana. (2022). *PEMASARAN JASA*. Banyumas: CV. Pena Persada.
- Hidayat, R. &. (2020). *Strategi pemasaran dalam industri convenience store: Studi kasus Family Mart di Indonesia*. Yogyakarta.
- Hidayat, R., & Wibowo, A. (2020). *Strategi pemasaran dalam industri convenience store: Studi kasus Family Mart di Indonesia*. Yogyakarta: Andi.
- Jonathan, W. (2013). E-Service Quality: Expanding the Definition and Exploring Its Impact on Online Shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 23-35.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Managment, Millenium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Boston: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Boston: Pearson Education.
- Lovelock, C. (1988). *Service marketing: Text and cases*. Englewood Cliffs: NJ: Prentice Hall.
- Mayasari, R. D. (2024, Juni 25). Family Mart Milik Siapa? Profil Gerai Supermarket yang Akan Buka Serentak 4 Outlet di Kota Malang. Retrieved from Malang Terkini: <https://malang.pikiran-rakyat.com/sosok/pr-3538248101/family-mart-milik-siapa-profil-gerai-supermarket-yang-akan-buka-serentak-4-outlet-di-kota-malang?page=all#:~:text=Perusahaan%20ini%20merupakan%20anak%20perusahaan,Depok%2C%20Tangerang%2C%20dan%20Bekasi>
- Nazir, M. (2014). *Metode penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Oktyandito, Y. W. (2024, Agustus 18). Profil FamilyMart, Minimarket Asal Jepang Sukses di Indonesia. Retrieved from IDN Times: <https://www.idntimes.com/business/economy/yogama-wisnu-oktyandito/profil-familymart-minimarket-asal-jepang?page=all>
- Oliver, R. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 25-48.
- Parasuraman, A. Z. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64 .
- Permana, F., & Djatmiko, A. (2018). Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Bandung. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 52-63.
- Pratama, A. S. (2018). *Pemasaran ritel: Teori dan praktik dalam industri convenience store*. Jakarta: Salemba Empat.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2017). The Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Online Shopping. *Journal of Internet Commerce*, 88-107.
- Richard.M. (2018, Juli 3). Tahun Ini, FamilyMart Targetkan Punya 120 Gerai di Indonesia. Retrieved from *Ekonomi Bisnis*: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180703/12/812390/tahun-ini-familymart-targetkan-punya-120-gerai-di-indonesia>
- Rogers, E. (1966). *Physics for the Inquiring Mind: The Methods, Nature, and Philosophy of Physical Science*. New Jersey: Princeton University Press.
- Santos, J. (2003). E-Service Quality: A Model for Global E-Retailers. *Managing Service Quality. An International Journal*, 130-147.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2002). *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (5th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran layanan: Konsep dan aplikasinya*. Yogyakarta: Andi.

- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in The Digital Era*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Wardhana, A. (2024). *Service Quality & E-Service Quality in the Digital Edge - Edisi Indonesia*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Wijayanti, R. I. (2023, April 17). *Siapa Pemilik FamilyMart? Ini Sejarah dan Kisah Suksesnya*. Retrieved from IDX Channel: <https://www.idxchannel.com/inspirator/siapa-pemilik-familymart-ini-sejarah-dan-kisah-suksesnya#:~:text=Hingga%20saat%20ini%2C%20FamilyMart%20Indonesia%20telah%20memiliki%20sekitar,tersebar%20di%20area%20Jakarta%2C%20Depok%2C%20Tangerang%2C%20dan%20Bekasi>.
- Yi, Y. (1989). *A Critical Review of Consumer Satisfaction, Review of Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Zairi, M. (2000). *Managing customer satisfaction: a best practice perspective*. *The TQM*, 389-494.
- Zeithaml, V. A. (2002). *Service Excellence in Electronic Channels*. Emerald Publishing Limited, 135-139..