

Analisis *Electronic Retailing Quality* (eTailQ) LINE STORE Menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA). (Studi Pada Pelanggan Telkomsel Yang Menggunakan Line Store)

Analysis of the *Electronic Retailing Quality* (eTailQ) LINE STORE Using *Importance Performance Analysis* (IPA). (Study On Customer Of Telkomse That Uses Line Store)

Nur Muharman Afif¹⁾ Listyo Dwi Harsono²⁾

Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾nurmuharmanafif@gmail.com, ²⁾listyodwiharsono@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Aplikasi *messenger* merupakan contoh aplikasi yang dapat memberikan kemudahan untuk tetap terhubung dengan yang lain, salah satunya adalah Line. Line menghadirkan layanan berupa *Stickers* yang dapat di *download* secara gratis maupun berbayar. Pada awal tahun 2014, Line baru saja membuka layanan pembelian stiker dengan sistem potong pulsa untuk pelanggan Telkomsel, sehingga mereka tidak perlu memiliki kartu kredit untuk melakukan pembayaran, kolaborasi ini juga dapat dimanfaatkan untuk pembelian *in-app purchase* lain seperti item game, koin Line, dan lain sebagainya yang juga dapat dibeli melalui potong pulsa.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan menggunakan teknik analisis *importance-performance analysis*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 384 responden yang merupakan pengguna layanan *Line Store*. Tahapan pada penelitian ini adalah perumusan masalah, kemudian ke landasan teori, setelah itu menentukan populasi dan sampel, pengembangan instrumen dan pengujian instrumen, kemudian mengumpulkan data dan menganalisis datanya, selanjutnya memberikan kesimpulan dan saran.

Kesimpulan pada penelitian ini adalah Penilaian akan kinerja *electronic retail quality Line Store* tergolong dalam kategori baik. Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan *importance-performance analysis* diperoleh hasil pemetaan atribut-atribut yang memerlukan peningkatan dengan prioritas yang tinggi yaitu pada kuadran I, berkaitan dengan p7, hal tersebut disebabkan karena harapan konsumen yang jauh lebih tinggi dari pada kinerja perusahaan. p9 yaitu disebabkan karena harapan konsumen yang jauh lebih tinggi dari pada kinerja perusahaan, p10 yaitu disebabkan karena harapan konsumen yang jauh lebih tinggi dari pada kinerja perusahaan, p12 yaitu disebabkan karena harapan konsumen yang jauh lebih tinggi dari pada kinerja perusahaan, p15 yaitu disebabkan karena harapan konsumen yang jauh lebih tinggi dari pada kinerja perusahaan, dan p16 yaitu disebabkan karena harapan konsumen yang jauh lebih tinggi dari pada kinerja perusahaan.

KATA KUNCI: eTailQ, Pemasaran, E-commerce, IPA

ABSTRAK

Messenger application is an example application that can provide easy way to stay connected with others, one of which is the Line. Line presents a service in the form of *Stickers* which can be downloaded for free as well as paid. At the beginning of 2014, Line has just opened a service purchase stickers with a system to cut pulse for customers of Telkomsel, so they don't need to have a credit card to make payments, collaboration can also be utilized for the purchase of *in-app purchase* items such as games, coin Line, and so on which can also be purchased through cut pulse.

These studies use quantitative methods with types of descriptive research using the method of *non-probability sampling* with a *purposive sampling* techniques and analysis techniques using *importance-performance analysis*. The number of samples taken as much as 384 respondents who is a user of the Service Line Store. The stages in this study was the formulation of the problem, and then to a foundation theory, after it determined the population and sample, instrument development and testing instrument, then gather data and analyze the data, then give the conclusions and suggestions.

Conclusion of the research is the assessment will be the performance of electronic retail quality Line Store belongs in the category either. Based on the analysis conducted with the *importance-performance analysis* retrieved results mapping attributes entail increased with a high priority in quadrant I, relating to p7, it is because consumer expectations much higher than on the performance of the company. P9, namely due to the expectations of consumers who are much higher than on the performance of the company, namely due to the expectation of p10 consumers are

far higher than on the performance of the company, namely due to the expectation of p12 consumers are far higher than on the performance of the company, namely due to the expectation of p15 consumers are far higher than on the performance of the company, and p16 namely due to consumer expectations much higher than on the performance of the company.

KEYWORDS: eTailQ, Marketing, E-commerce, IPA

1. PENDAHULUAN

Alat komunikasi adalah hal yang paling di butuhkan oleh manusia, dengan alat komunikasi manusia bisa memperoleh informasi yang di butuhkan dari berbagai macam sumber. Pada saat ini manusia terus menerus berinovasi untuk membuat alat komunikasi seanggih dan seefisien mungkin demi mendapatkan informasi. Aplikasi *messenger* merupakan contoh aplikasi yang dapat memberikan kemudahan untuk tetap terhubung dengan yang lain. *Line* adalah salah satu contoh aplikasi *messenger* yang memiliki fitur-fitur unggulan yang direkomendasikan untuk kemudahan terhubung ke pengguna yang lainnya, fitur-fitur yang ada di *Line* tidak hanya berupa *messenger* tetapi juga ada fitur konten-konten berupa game. Untuk *messenger*, *Line* menghadirkan layanan berupa *Stickers* yang dapat di *download* secara gratis maupun berbayar. Indonesia sebagai pengguna *Line* terbesar kedua di dunia, setelah Jepang, dengan 30 juta pengguna. Jumlah ini berarti pengguna *Line* di Indonesia mencapai separuh pengguna *Facebook* asal Indonesia yang mencapai 60 jutaan. Secara total, *Line* sendiri sedang bergerak menuju 500 juta pengguna terdaftar. Jepang masih menduduki posisi puncak adopsi *Line* dengan 52 juta pengguna, sementara *Thailand* menduduki posisi ketiga dengan 27 juta pengguna (Karimuddin, 2014).

Bagi para pengguna aplikasi *mobile messaging Line*, fitur kirim stiker tentu sudah bukan hal yang asing lagi. Ada stiker yang gratis namun ada juga yang berbayar melalui kartu kredit. Pada awal tahun 2014, *Line* baru saja membuka layanan pembelian stiker dengan sistem potong pulsa untuk pelanggan *Telkomsel*, sehingga mereka tidak perlu memiliki kartu kredit untuk melakukan pembayaran, kolaborasi ini juga dapat dimanfaatkan untuk pembelian *in-app purchase* lain seperti item game, koin *Line*, dan lain sebagainya yang juga dapat dibeli melalui potong pulsa (Bhaskoro, 2014). Solusi pembayaran *mobile* merupakan teknologi baru yang makin berkembang penggunaannya di Indonesia, dalam mengimplementasi layanan ini, operator bersaing dengan pihak perbankan yang mengeluarkan produk berbasis kartu. Di Indonesia sendiri tiga operator terbesar telah memiliki layanan *mobile money* dan *Telkomsel* memimpin dalam utilisasi dan jumlah pelanggannya (Karimuddin, 2014).

Sistem *mobile payment* di Indonesia ternyata belum diadopsi secara maksimal. Operator seluler *Telkomsel* mengaku belum terlalu banyak pelanggan yang memanfaatkan *mobile payment* (Prihadi, 2014). Dilihat dari segi demand, potensi *mobile payment* di Indonesia pun dianggap menjanjikan. Dengan populasi 250 juta, median usia 28,5 tahun, tingkat ekonomi menengah yang tumbuh pesat, dan populasi urban 51% dari total penduduk. Adopsi teknologi digital umumnya dapat berlangsung cepat sehingga ini juga bukan menjadi hambatan yang berarti (Suryadhi, 2014). Salah satu kunci sukses *mobile payment* terletak pada kemudahan layanan pembayaran yang diberikan, karena dengan layanan pembayaran yang mudah akan sangat membantu pelanggan untuk bertransaksi sehingga berdampak pada peningkatan penjualan (Suryadhi, 2014). Metode potong pulsa *Telkomsel* di *Line Store* ini memberikan kemudahan di satu sisi namun juga menghadirkan sebuah potensi hambatan karena konsumen diharuskan keluar dari aplikasi untuk melakukan pembelian (Bhaskoro, 2014).

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang penelitian, permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan *Line Store* yang diberikan kepada pelanggan ?
2. Bagaimana strategi perbaikan yang harus dilakukan oleh *Line Store*?

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN METODOLOGI

2.1 Tinjauan Pustaka

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2011: 180) “mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan serangkaian online *focus groups*, *offline focus group*, dan *online survey*, Wolfinbarger & Gilly (dalam Tjiptono, 2014:304) mengembangkan dan memvalidasi dimensi atau skala pengukuran persepsi konsumen terhadap kualitas *electronic retailing (e TailQ scale)*. Skala ini terdiri dari empat dimensi pokok yaitu: *fulfillment/reabilitas*, desain *website*, keamanan/privasi, layanan pelanggan.

Untuk mengukur kualitas layanan model kualitas jasa yang paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa adalah model SERVQUAL (singkatan dari *service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2011: 215) “ Model kualitas layanan dikenal dengan istilah Gap Analysis Model yang berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang

didasarkan pada ancaman diskonfirmasi (Oliver, 1997).” Ancangan ini menegaskan bahwa bila kinerja pada suatu atribut (*attribute performance*) meningkat lebih besar dari pada harapan (*expectations*) atas atribut bersangkutan, maka persepsi terhadap kualitas jasa akan positif dan sebaliknya. Berikut adalah gap yang ada dalam model konseptual SERVQUAL:

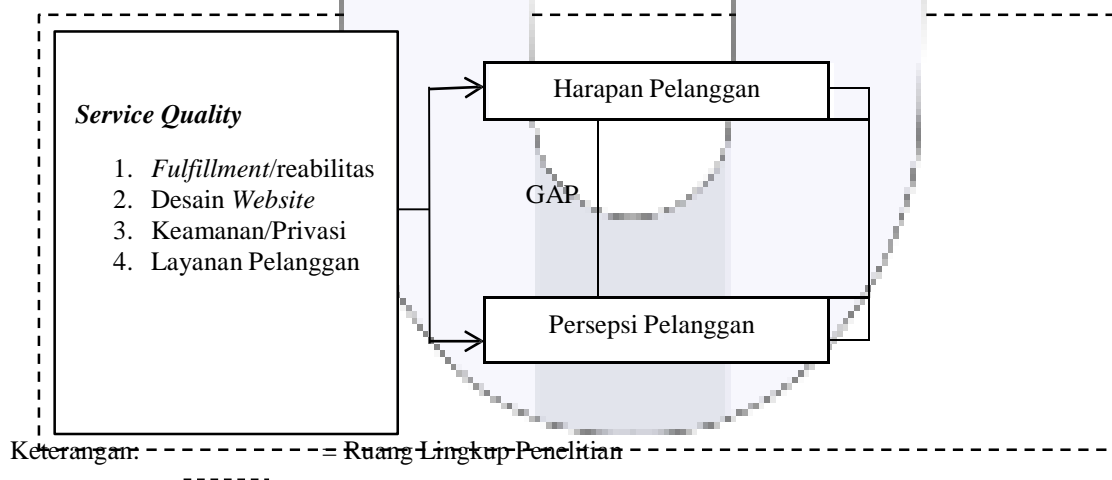
1. Gap Antara Harapan Pelanggan dan Persepsi Manajemen (*Knowledge Gap*)
2. Gap Antara Persepsi Manajemen Terhadap Harapan Konsumen dan Spesifikasi Kualitas Jasa (*Standards Gap*).
3. Gap Antara Spesifikasi Kualitas Jasa dan Penyampaian Jasa (*Delivery Gap*).
4. Gap Antara Penyampaian Jasa dan Komunikasi Eksternal (*Communications Gap*).
5. Gap Antara Jasa yang Dipersepsikan dan Jasa yang Diharapkan (*Service Gap*).

Penelitian ini menggunakan model konseptual SERVQUAL yang mempengaruhi, yaitu gap kelima, gap antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*Service Gap*).

Laudon dan Traver (2012:49) mengatakan “*the use of the internet and the web to transact business. More formally, digitally enable commercial transactions between and among organizations and individuals*”. Penggunaan internet dan web untuk melakukan transaksi bisnis. Dengan kata lain, memungkinkan transaksi bisnis komersial secara digital antar organisasi dan individu.

Pengukuran baik dan buruknya *electronic retail quality Line Store* dilakukan dengan survei yaitu melalui pertanyaan yang ditujukan kepada pelanggan mengenai tanggapan terhadap keempat dimensi *electronic retail quality* yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy*, dan *tangible*. Lalu pengukuran kepuasan konsumen dilakukan dengan survei dalam bentuk pertanyaan langsung kepada pelanggan *Line Store*. Berdasarkan penjelasan diatas, secara umum kerangka pemikiran diatas dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.2 Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2014: 9) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2014: 35) rumusan masalah deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri).

Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 384 responden yang merupakan pelanggan layanan *Line Store*. Skala pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala ordinal, dan skala untuk *instrument* yang digunakan adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2014: 93) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Penelitian ini menggunakan indeks kepuasan dan *Importance-Performance Analysis*. Indeks kepuasan digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Lalu, *Importance-Performance Analysis* digunakan untuk pemetaan setiap

indikator dalam masing-masing dimensi. *Importance-performance analysis* dapat menunjukkan posisi setiap indikator dalam empat kuadran yang memiliki karakteristik masing-masing.

3. PEMBAHASAN

Menurut data responden dari 384 responden yang diteliti, didapatkan responden terbanyak menurut “Jenis kelamin” adalah laki-laki sebanyak 231 orang (60,2%), karakteristik responden berdasarkan “Usia” yang terbanyak berumur 17-24 tahun yaitu sebanyak 249 (64,8%), karakteristik responden berdasarkan “Pekerjaan” yang terbanyak merupakan mahasiswa yaitu sebanyak 218 orang (56,8%), dan karakteristik responden berdasarkan “Pendapatan” yang terbanyak berpendapatan dari Rp. 2.000.001-Rp. 3.000.000 yaitu sebanyak 154 orang (40,1%). Hal ini mengindikasikan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah konsumen dengan ekonomi menengah.

Setelah melakukan analisis garis kontinum, hasil penghitungan untuk tingkat harapan responden akan *electronic retail quality Line Store* dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Harapan Konsumen

No	Dimensi	Skor Total
1	<i>Desain Website</i>	6016
2	<i>Fulfillment/Reabilitas</i>	5402
3	<i>Keamanan/Privasi</i>	5926
4	<i>Layanan Pelanggan</i>	3539
Jumlah Skor		20939
Presentase		85,2%

Tabel 3.1 di atas menggambarkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai Harapan. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada Tabel 3.1 di atas, dapat dilihat nilai persentase dari masing-masing dimensi. Setelah diolah dengan analisis garis kontinum, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 16 pertanyaan adalah 24576. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 20939 atau 85,2% dari skor ideal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat harapan responden akan *electronic retail quality Line Store* berada pada kategori sangat baik.

Selanjutnya setelah melakukan analisis garis kontinum, hasil penghitungan untuk tingkat kinerja perusahaan akan *electronic retail quality Line Store* dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kinerja Perusahaan

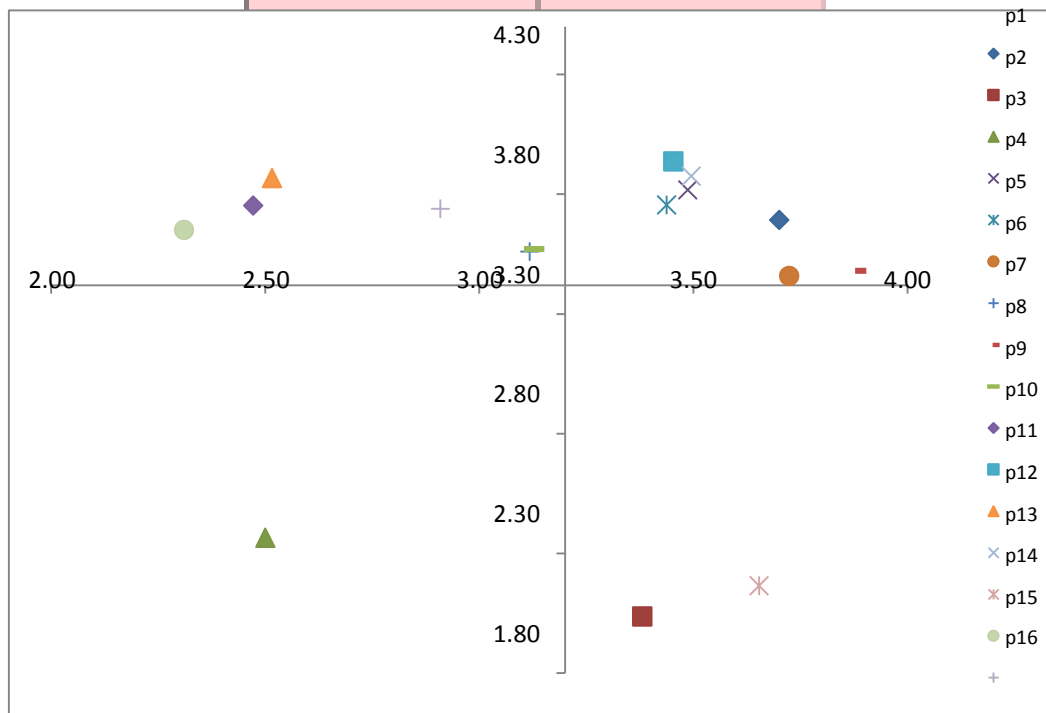
No	Dimensi	Skor Total
1	<i>Desain Website</i>	6338
2	<i>Fulfillment/Reabilitas</i>	5318
3	<i>Keamanan/Privasi</i>	4583
4	<i>Layanan Pelanggan</i>	3407
Jumlah Skor		19646
Presentase		79,9%

Tabel 3.2 di atas menggambarkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai Kinerja Perusahaan. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada Tabel 3.2 di atas, dapat dilihat nilai persentase dari masing-masing dimensi. Setelah diolah dengan analisis garis kontinum, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 16 pertanyaan adalah 24576. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 19646 atau 79,9% dari skor ideal. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat harapan responden akan *electronic retail quality Line Store* berada pada baik.

Untuk mengetahui nilai kinerja, akan dilakukan pengurutan prioritas atribut yang harus diperbaiki berdasarkan *Importance Performance Analysis* (IPA). Pengolahan dengan menggunakan IPA membutuhkan nilai harapan untuk setiap atribut. Model IPA akan memetakan atribut kedalam 4 kuadran berdasarkan nilai kenyataan yang menjadi sumbu x, dan *harapan* yang akan menjadi sumbu y. Berdasarkan nilai kenyataan dan harapan untuk masing-masing atribut maka pemetaan model IPA dijelaskan pada Gambar 3.1 berikut:

Gambar 3.1
Diagram IPA Dari Atribut-Atribut *electronic retail quality (eTailQ) Line Store*



Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan *importance-performance analysis* diperoleh hasil pemetaan dari setiap item pertanyaan yang digambarkan dalam sebuah diagram kartesius sebagai berikut:

1. Kuadran I

Menunjukkan atribut yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi, tetapi kinerja yang diberikan masih rendah. Kuadran ini harus dijadikan fokus utama untuk diperbaiki oleh perusahaan. Atribut-atribut yang harus mendapatkan peningkatan dengan prioritas yang tinggi, yaitu berkaitan dengan produk-produk yang di tampilkan secara akurat, mengirim konsirmasi SMS pembelian, meminta izin untuk mengkonfirmasi pembelian melalui SMS, menyediakan pemrosesan pesanan produk bebas kesalahan, dan memiliki fitur keamanan yang memadai.

2. Kuadran II

Menunjukkan atribut-atribut yang harus tetap dipertahankan, Atribut yang berada dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan yang tinggi, dan kinerja tinggi. Atribut-atribut pada kuadran II adalah atribut-atribut yang tetap dipertahankan, karena termasuk ke dalam keunggulan perusahaan, karena harapan pelanggan tinggi dan kinerja perusahaan juga tinggi yang berkaitan dengan Situs *Line Store* menyediakan informasi tampilan yang lengkap, *Line Store* menyediakan gambar produk yang memungkinkan saya untuk mengamati produk tersebut, Situs *Line Store* memiliki tampilan *website* yang menarik, Produk-produk yang ada ditampilkan secara akurat oleh *Line Store* kepada saya, *Mobile payment* Telkomsel di *Line Store* memberikan konfirmasi SMS pesanan secara tepat, *Mobile payment* Telkomsel di *Line Store* meminta izin saya untuk mengkonfirmasi pembelian melalui SMS, dan *Mobile payment* Telkomsel di *Line Store* memiliki fitur keamanan yang memadai.

3. Kuadran III

Atribut-atribut pada kuadran III adalah atribut-atribut yang dianggap tidak terlalu penting oleh pelanggan, tetapi harus tetap dipertimbangkan oleh perusahaan karena berpengaruh terhadap manfaat yang dirasakan, yaitu berkaitan dengan Transaksi di situs Line Store mudah di rampungkan.

4. Kuadran IV

Atribut-atribut pada kuadran IV adalah atribut-atribut yang tidak terlalu penting di mata pelanggan, dan dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya, yaitu berkaitan dengan Situs Line Store memiliki loading times yang cepat, Line Store bersedia merespon kebutuhan keluhan pelanggan, jadi diharapkan agar atribut atribut ini dikurangi untuk memangkas biaya dan bisa digunakan untuk menutupi atribut-atribut pada dimensi yang membutuhkan prioritas tinggi.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai analisis kualitas layanan pelanggan *Line Store* menggunakan *electronic retail quality*, maka diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Penilaian akan kinerja *electronic retail quality Line Store* tergolong dalam kategori baik. hal ini dapat disimpulkan bahwa atribut-atribut yang termasuk dalam *electronic retail quality Line Store* sudah memiliki kinerja yang baik. Sedangkan Penilaian akan harapan pelanggan terhadap *electronic retail quality Line Store* tergolong dalam kategori sangat baik. Hal ini berarti atribut-atribut yang termasuk ke dalam *electronic retail quality Line Store* sebagian besar memiliki tingkat kepentingan yang tergolong sangat tinggi.
2. Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan *importance-performance analysis* diperoleh hasil pemetaan atribut-atribut yang memerlukan peningkatan dengan prioritas yang tinggi yaitu pada kuadran I, berkaitan dengan *Mobile payment* Telkomsel di *Line Store* segera mengirim konfirmasi SMS pembelian dalam dimensi *fulfillment/reabilitas*, Produk yang saya beli langsung diterima sesuai dengan waktu yang di janjikan dalam dimensi *fulfillment/reabilitas*, *Line Store* meyakinkan saya bahwa informasi pribadi saya tidak dibagikan kepada organisasi pemasaran lainnya dalam dimensi keamanan, *Mobile payment* Telkomsel di *Line Store* menyediakan pemrosesan pesanan produk yang bebas kesalahan dalam dimensi keamanan, Ketika ada masalah situs *Line Store* mampu memecahkan masalah dalam dimensi layanan pelanggan, dan Pernyataan dari pertanyaan-pertanyaan dijawab dengan tepat di situs *Line Store* ini dalam dimensi layanan pelanggan.

4.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penelitian ini memberikan beberapa saran dan masukan sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan kinerja perusahaan mengenai *electronic retail quality* tergolong pada kategori baik, diharapkan perusahaan mempertahankan kinerja pada atribut-atribut dimensi *electronic retail quality* yang sudah dapat memuaskan konsumen seperti atribut yang nilai kinerjanya paling tinggi adalah atribut p8 yaitu *Mobile payment* Telkomsel di *Line Store* memberikan konfirmasi SMS pesanan secara tepat dengan nilai skor total sebesar 1490 dan nilai persentasenya sebesar 97,% yang berada pada dimensi *fulfillment/reabilitas* dengan gap sebesar 0,40. Dengan ini diharapkan kepuasan pelanggan akan meningkat. Sedangkan secara keseluruhan harapan konsumen mengenai *electronic retail quality* tergolong pada kategori sangat baik, diharapkan perusahaan mempertahankan kinerja pada atribut-atribut dimensi *electronic retail quality* yang sudah dapat memuaskan konsumen seperti atribut p11 yaitu *Mobile payment* Telkomsel di *Line Store* meminta izin saya untuk mengkonfirmasi pembelian melalui SMS dengan nilai skor total sebesar 1485 dan nilai persentasenya sebesar 98,4% yang berada pada dimensi keamanan/privasi dengan gap sebesar -0,48. Dengan ini diharapkan kepuasan pelanggan akan meningkat.
2. Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan *importance-performance analysis* diperoleh hasil pemetaan atribut-atribut yang memerlukan peningkatan dengan prioritas yang tinggi yaitu pada kuadran I, berkaitan dengan *Mobile payment* Telkomsel di *Line Store* segera mengirim konfirmasi SMS pembelian dalam dimensi *fulfillment/reabilitas*, Produk yang saya beli langsung diterima sesuai dengan waktu yang di janjikan dalam dimensi *fulfillment/reabilitas*, *Line Store* meyakinkan saya bahwa informasi pribadi saya tidak dibagikan kepada organisasi pemasaran lainnya dalam dimensi keamanan, *Mobile payment* Telkomsel di *Line Store* menyediakan pemrosesan pesanan produk yang bebas kesalahan dalam dimensi keamanan, Ketika ada masalah situs *Line Store* mampu memecahkan masalah dalam dimensi layanan pelanggan, dan Pernyataan dari pertanyaan-pertanyaan dijawab dengan tepat di situs *Line Store* ini dalam dimensi layanan pelanggan. Dengan ini penelitian ini memberikan saran agar atribut-atribut tersebut agar mendapat perhatian yang lebih dan dilakukan peningkatan agar mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Cooper, Donald R., dan Pamela S. Schindler. (2006). *Metode Riset Bisnis Volume 2*. Jakarta: Media Global Edukasi.
- [2] Karimuddin, Amir. (2014). *Indonesia Duduki Posisi Kedua Pengguna Line Terbesar dengan 30 Juta Pengguna*. Didapat dari: <https://dailysocial.net/post/indonesia-duduki-posisi-kedua-pengguna-line-terbesar-dengan-30-juta-pengguna>
- [3] Karimuddin, Amir. (2014). *Telkomsel Siapkan Perangkat Mobile NFC untuk Solusi Pembayaran*. Didapat dari: <https://dailysocial.net/post/telkomsel-siapkan-perangkat-mobile-nfc-untuk-solusi-pembayaran>
- [4] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. New Jersey : Prentice Hall.
- [5] Laudon, Kenneth C., dan Carol Guercio Traver. (2012). *E-commerce 2012*. London: Pearson.
- [6] Linecorp. (2015). *LINE Surpasses 400 Million Registered Users*. Didapat dari: <http://linecorp.com/en/pr/news/en/2014/714>
- [7] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- [8] Telkomsel. (2014). *Telkomsel Line Store*. Didapat dari: <http://www.telkomsel.com/linestore>
- [9] Tjiptono, Fandy. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- [10] Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : ANDI.
- [11] Tjiptono, Fandy. Dan Chandra, Gregorius. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

