

EVALUASI PEMANFAATAN MOBILE MARKETING BERBASIS ANDROID MENGGUNAKAN METODE BUYER BLACK BOX PADA PERUSAHAAN RETAIL DI JAKARTA

Diana Novita, ST, MM ; Yunita Sari, ST, MMSI

Universitas Persada Indonesia YAI

Email: diananovita306@gmail.com ; sari_nita@yahoo.com

Abstract

Increasing the use of smartphones in the world to cause mobile marketing to be one way that seriously considered. marketingIndonesia is one of the country with the number of mobile users device large enough. This has led the very often it access to mobile content more extensive the potential to innovate in mobile marketing. Based on the condition is, we are very interested to do an experiment with the theme of mobile marketing with a view and our long term goal is expected to increase our scientific insight in marketing digitally or commonly called e-commerce. Targeted and we are helping the businesses so as to be easily understand and use mobile marketing in. their marketing strategies In this research we will use of the black box of a walker kuisisioner. and interviews. The purpose of the use of kuisisioner and interview to survey smartphone users as well as the business communities so that we can know whether mobile marketing that has been used in business contributed substantial revenue for the company. Then we gave them different restrictions success during her life from the results of of the questionnaire was reflected the bank sound assets. So that we get the result evaluation carried out by the that could be used as an ingredient of the ratio of to learning process for the businessmen in particular and to for us to carry out in general.

Keywords: mobile marketing, android, marketing strategies, retail business, a method of the black box

Abstrak

Meningkatnya penggunaan smartphone di dunia menyebabkan mobile marketing menjadi salah satu cara pemasaran yang sangat dipertimbangkan. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna mobile device yang cukup besar. Hal ini berakibat semakin sering nya akses terhadap konten mobile yang akhirnya potensi lebih luas untuk berinovasi dalam mobile marketing. Berdasarkan kondisi tersebut, kami sangat tertarik untuk mengadakan penelitian dengan tema mobile marketing dengan maksud dan tujuan jangka panjang kami adalah diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan kami didalam bidang pemasaran secara digital atau biasa disebut dengan e-commerce. Sedangkan target khusus kami adalah membantu para pelaku bisnis agar dapat dengan mudah memahami dan menggunakan mobile marketing didalam strategi pemasaran mereka. Didalam penelitian ini kami akan menggunakan metode black box dengan alat bantu berupa kuisisioner dan wawancara. Tujuan dari penggunaan kuisisioner dan wawancara ini untuk mensurvei para pengguna smartphone dan juga para pelaku bisnis agar kami bisa mengetahui apakah mobile marketing yang telah digunakan dalam bisnis memberikan kontribusi pendapatan yang besar bagi perusahaan. Kemudian kami memberikan batasan kesuksesan dari hasil kuisisioner tersebut. Sehingga kami mendapatkan hasil evaluasi yang bisa digunakan sebagai bahan perbandingan dan pembelajaran bagi para pelaku bisnis khususnya dan bagi kami pada umumnya.

Kata kunci : mobile marketing, android, strategi pemasaran, bisnis retail, metode black box

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Mobile Marketing adalah saluran komunikasi pemasaran yang baru dengan memanfaatkan telepon selular (smartphone). Pengguna smartphone yang mencapai 65.2 juta pengguna adalah potensi besar untuk mengembangkan mobile marketing di Indonesia. Kehadiran internet telah merevolusi cara menelusuri informasi dan berbelanja produk. Kini teknologi bergerak (mobile technology) diprediksi memiliki dampak yang lebih besar dalam hal kecepatan jangkauan transaksi perdagangan online dan strategi pemasaran diseluruh dunia. Pemanfaatan mobile marketing berbasis android memberikan kemudahan bagi para penggunanya dan juga membuka peluang lebih luas bagi pemilik usahanya. Alfamart sebagai salah satu perusahaan retail besar di Indonesia, saat ini sudah mulai merambah metode pemasarannya melalui media komunikasi online (internet).

Perumusan Masalah

Setelah melihat dan memahami bagaimana para pelaku bisnis yang belum memanfaatkan metode mobile marketing dalam transaksi bisnis mereka secara maksimal, maka beberapa

rumusan permasalahan dalam penelitian ini :

- a. Bagaimanakah mengetahui efektivitas dari pemanfaatan mobile marketing itu?
- b. Bagaimanakah hasil yang didapatkan jika pemanfaatan mobile marketing dapat digunakan secara maksimal?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui bagaimana efektivitas pemanfaatan mobiler marketing pada bisnis retail?
- b. Bagaimanakah hasil yang dicapai bagi bisnis retail dengan memanfaatkan mobile marketing secara maksimal?

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini :

- a. Bagi bisnis retail
Untuk mengetahui parameter – parameter pengukuran yang mengindikasikan keefektifan dari pemanfaatan mobile marketing yang dimiliki serta bagaimana memaksimalkan mobile marketing dalam transaksi bisnis.
- b. Bagi konsumen
Memberikan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja.
- c. Bagi penulis

Dapat menambah wawasan dan pengembangan ilmu bagi masyarakat pada umumnya, khususnya dalam bidang e-commerce melalui mobile marketing.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif atau yang biasa disebut penelitian taksonomik untuk mengeksplorasi dan mengklarifikasi fenomena atau kenyataan sosial melalui deskripsi sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti. Penelitian deskriptif tidak menggunakan dan tidak melakukan pengujian hipotesis serta tidak dimaksudkan untuk membangun dan mengembangkan perbendaharaan teori. Dalam pengolahan dan analisis data, lazimnya menggunakan pengolahan statistik yang bersifat deskriptif. Dengan metode deskriptif ini dibuat suatu deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai kondisi cara pemanfaatan mobile marketing pada bisnis retail serta mengetahui parameter – parameter ukuran untuk mengetahui keefektifan dari pemanfaatan mobile marketing di dalam transaksi bisnis.

Penentuan Objek Penelitian dan Responden / Sampel

1. Penentuan objek penelitian pada perusahaan retail yang telah memiliki mobile marketing berbasis android, dalam hal ini adalah Alfamart.
2. Penentuan objek penelitian juga mencakup kepada pengguna dari mobile marketing berbasis android tersebut, dalam hal ini adalah para konsumen Alfamart.

Pengumpulan Data dan Observasi Lapangan

Metode pengumpulan data diakukan secara langsung pada :

1. Model transaksi di Alfamart maupun sebagai riset pendahuluan.
2. Konsumen Alfamart sebagai responden kuisioner.
3. Para karyawan Alfamart sebagai pemegang pelaksanaan transaksi bisnis melalui mobile marketing berbasis android sebagai responden wawancara dan kuisioner.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dipusatkan di beberapa Alfamart yang berada di sekitar wilayah Jakarta.

Adapun teknik digunakan dalam penelitian ini adalah secara :

1. Studi literature

Studi literature dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mempelajari segala macam informasi yang berhubungan dengan mobile marketing berbasis android dan juga mengenai bisnis retail.

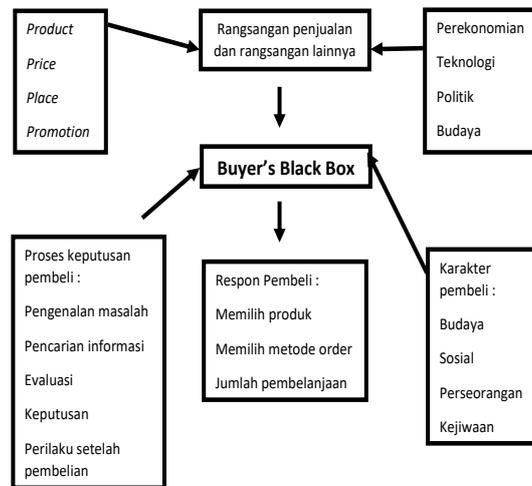
2. Pengumpulan data kuisisioner

Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuisisioner kepada para responden serta wawancara kepada karyawan Alfamart terhadap hasil kuisisioner.

3. Pengolahan data

Pengolahan data dilakukan terhadap hasil kuisisioner yaitu dengan memberikan bobot terhadap kriteria penilaian pada setiap kategori, kemudian mengalikan dengan banyaknya responden yang memilih kriteria tersebut. Prosentase pada setiap kategori didapatkan dengan mencari bobot terbesar dibagi dengan total responden.

Pengolahan data disini menggunakan metode Buyer Black Box sebagaimana gambar di bawah ini



Gambar 1. Model perilaku pembeli (Kotler, 1997)



Gambar 2. Faktor – faktor yang mempengaruhi pembeli

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuisisioner dilakukan terhadap 375 responden yang berada di wilayah Jakarta, dimana responden terdiri dari laki-laki dan perempuan, berusia 17-45 tahun, berlatar pendidikan SMA / sederajat hingga perguruan tinggi, bidang pekerjaan beraneka ragam mulai dari pelajar / mahasiswa, PNS / Dosen / Guru / karyawan, wiraswasta hingga ibu rumah tangga dengan aspek yang dianalisa meliputi 5 (lima) hal, yaitu tangible, reliability, responsif, assurance, dan empathy. Selain kuisisioner, juga dilakukan survey dan wawancara kepada pihak Alfamart untuk mengetahui respon terhadap hasil penilaian responden terkait aplikasi Alfacart.

Berdasarkan hasil kuisisioner dan survey serta wawancara yang dilakukan didapatkan hasil sebagaimana di bawah ini:

Evaluasi Pemanfaatan Mobile Marketing (Aplikasi Alfacart) Ditinjau dari Penilaian Masyarakat Untuk mengevaluasi tingkat kepuasan masyarakat terhadap aplikasi Alfacart, penilaian dilakukan dengan memberikan

bobot terhadap masing-masing kriteria dengan bobot penilaian sebagai berikut:

= sangat kecewa

2 = kecewa

3 = cukup

4 = puas

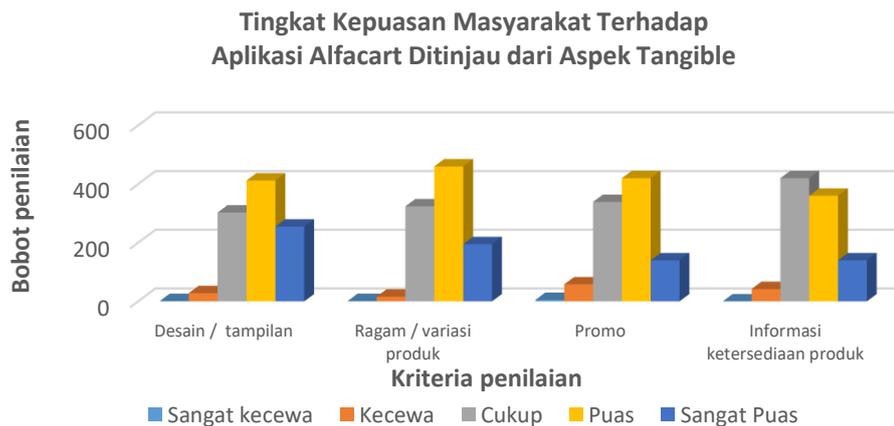
5 = sangat puas

Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Aplikasi Alfacart Ditinjau dari Aspek Tangible

Dari sejumlah responden yang mengetahui aplikasi Alfacart dan melakukan transaksi berbelanja di Alfacart, 38.15% merasa puas terhadap desain / tampilannya, 42.44% merasa puas dengan ragam / variasi produk yang ditawarkan didalamnya, 37.50% merasa puas dengan promo yang ditawarkan, dan 50.18% merasa cukup puas dengan informasi ketersediaan produk. Berdasarkan prosentase tersebut, hal ini menunjukkan bahwa hampir sebagian masyarakat merasa puas dengan desain / tampilan interface aplikasi Alfacart. Hasil analisa tersebut dapat dilihat pada tabel dan grafik di bawah ini.

Tabel 1. Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Aplikasi Alfacart Ditinjau dari Aspek Tangible

Kriteria penilaian	Sangat kecewa		Kecewa		Cukup		Puas		Sangat puas		Total responden
	Jumlah responden	Bobot									
Desain / tampilan	1	1	14	28	101	303	103	412	51	255	270
Ragam / variasi produk	1	1	8	16	108	324	115	460	39	195	271
Promo	5	5	29	58	113	339	105	420	28	140	280
Informasi ketersediaan produk	0	0	21	42	140	420	90	360	28	140	279



Gambar 3. Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Aplikasi Alfacart Ditinjau dari Aspek Tangible

Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Aplikasi Alfacart Ditinjau dari Aspek Reliability

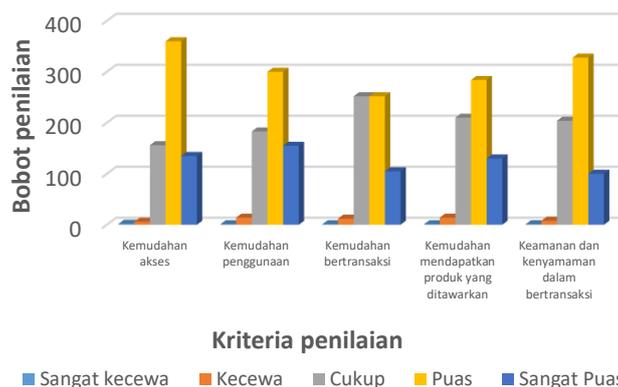
Dari sejumlah responden yang mengetahui aplikasi Alfacart dan melakukan transaksi berbelanja di Alfacart, 51.72% merasa puas dengan kemudahan akses, 42.86% merasa puas dengan kemudahan penggunaan aplikasi, 36.00% merasa puas dengan

kemudahan bertransaksi, 40.57% merasa puas dengan kemudahan mendapatkan produk yang ditawarkan, dan 46.86% merasa puas dengan keamanan & kenyamanan bertransaksi. Berdasarkan prosentase tersebut, hal ini menunjukkan bahwa hampir sebagian masyarakat merasa puas dengan kehandalan aplikasi Alfacart. Hasil analisa tersebut dapat dilihat pada tabel dan grafik di bawah ini

Tabel 2. Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Aplikasi Alfacart Ditinjau dari Aspek Reliability

Kriteria penilaian	Sangat kecewa		Kecewa		Cukup		Puas		Sangat puas		Total responden
	Jumlah	Bobot	Jumlah	Bobot	Jumlah responden	Bobot	Jumlah	Bobot	Jumlah	Bobot	
Kemudahan akses	2	2	3	6	52	156	90	360	27	135	174
Kemudahan penggunaan	1	1	7	14	61	183	75	300	31	155	175
Kemudahan bertransaksi	1	1	6	12	84	252	63	252	21	105	175
Kemudahan mendapatkan produk yang ditawarkan	1	1	7	14	70	210	71	284	26	130	175
Keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi	1	1	4	8	68	204	82	328	20	100	175

Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Aplikasi Alfacart Ditinjau dari Aspek Reliability



Grafik 4. Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Aplikasi Alfacart Ditinjau dari Aspek Reliability

Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Aplikasi Alfacart Ditinjau dari Aspek Responsif

Dari sejumlah responden yang mengetahui aplikasi Alfacart dan melakukan transaksi berbelanja di Alfacart, 37.50% merasa puas dengan proses konfirmasi (pesanan &

pembayaran), dan 52.00% merasa cukup puas dengan proses pengiriman barang. Berdasarkan prosentase tersebut, hal ini menunjukkan bahwa hampir sebagian masyarakat merasa cukup puas bahkan puas dengan respon pihak Alfacart. Hasil analisa tersebut dapat dilihat pada tabel dan grafik di bawah ini.

Tabel 3. Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Aplikasi Alfacart Ditinjau dari Aspek Responsif

Kriteria penilaian	Sangat kecewa		Kecewa		Cukup		Puas		Sangat puas		Total responden
	Jumlah	Bobot	Jumlah	Bobot	Jumlah responden	Bobot	Jumlah	Bobot	Jumlah	Bobot	
Proses konfirmasi (pesanan dan pembayaran)	0	0	11	22	86	258	66	264	13	65	176
Proses pengiriman barang	1	1	11	22	91	273	63	252	9	45	175

Evaluasi Pemanfaatan Mobile Marketing (Aplikasi Alfacart) Ditinjau dari Pihak Alfamart

Untuk mengetahui respon dari pihak Alfamart terhadap hasil penilaian responden terkait aplikasi Alfacart, wawancara dilakukan terhadap 2 (dua) orang Supervisor di Alfamart Tebet dan 2 (dua) orang Supervisor di Alfamart Tanjung Priok. Wawancara yang dilakukan meliputi 5 (lima) aspek, yaitu tangible, reliability, responsif, assurance, dan empathy. Adapun hasil wawancara yang dilakukan dapat dilihat pada penjelasan di bawah ini.

Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Aplikasi Alfacart Ditinjau dari Aspek Tangible

- Terkait desain / tampilan aplikasi Alfacart, pihak Alfamart akan selalu berusaha untuk mengupgrade website maupun mobile app (aplikasi Alfacart) agar dapat memberikan kemudahan bagi penggunanya, bahkan kedepannya pihak Alfamart berencana menambahkan beberapa fitur baru seperti pemberian kupon sehingga dapat merangsang minat masyarakat untuk berbelanja melalui aplikasi Alfacart.

- Terkait ragam / variasi produk yang ditawarkan didalamnya, ke depannya pihak Alfamart berencana menyediakan beragam fasilitas pembayaran seperti listrik, telpon, kartu kredit, dan lain – lain di dalam aplikasi Alfacart, sehinggamemudahkan masyarakat dalam melakukan berbagai macam pembayaran.
- Terkait promo yang ditawarkan, saat ini pihak Alfamart membuat official Alfacart melalui beberapa channel seperti LINE, facebook, istagram, dan lain – lain.
- Terkait informasi ketersediaan produk, pihak Alfamart berusaha memperbaiki dan mengembangkan aplikasi ke arah yang lebih baik terutama dalam hal mengupdate informasi ketersediaan produk.

Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Aplikasi Alfacart Ditinjau dari Aspek Reliability

- Terkait kemudahan akses dan penggunaan aplikasi, pihak Alfamart berusaha membuat website maupun aplikasi yang memudahkan pengunjung berinteraksi di dalamnya, termasuk kecepatan mengakses sehingga

tidak terjadinya masalah pada saat bertransaksi.

- Terkait kemudahan bertransaksi, dalam memudahkan pendataan terhadap transaksi yang dilakukan, pihak Alfamart mengharuskan pengunjung untuk membuat akun terlebih dahulu sebelum melakukan transaksi.
- Terkait kemudahan mendapatkan produk yang ditawarkan, pihak Alfamart selalu berusaha berkoordinasi dengan pihak Vendor dalam penyediaan produk, sehingga produk yang ditawarkan senantiasa tersedia.
- Terkait keamanan & kenyamanan bertransaksi, setiap transaksi yang dilakukan melalui aplikasi maupun website, pihak Alfamart menyediakan opsi pembayaran langsung di gerai Alfamart maupun tunai saat barang diterima (cash on delivery). Selain itu pelanggan juga dapat mengambil barang pesannya langsung di gerai Alfamart mana saja yang terdekat dengan lokasi.

Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Aplikasi Alfamart Ditinjau dari Aspek Responsif

- Terkait proses konfirmasi (pesanan & pembayaran), konfirmasi pesanan yang dilakukan oleh pihak Alfamart tidak hanya melalui email, tetapi juga melalui SMS yang telah didaftarkan sebelumnya.
- Terkait proses pengiriman barang, pihak Alfamart senantiasa memperhatikan kepuasan pelanggan salah satunya dalam hal pengiriman barang, dengan mengarahkan pengiriman barang ke gerai Alfamart terdekat dengan lokasi pelanggan.

Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Aplikasi Alfamart Ditinjau dari Aspek Assurance

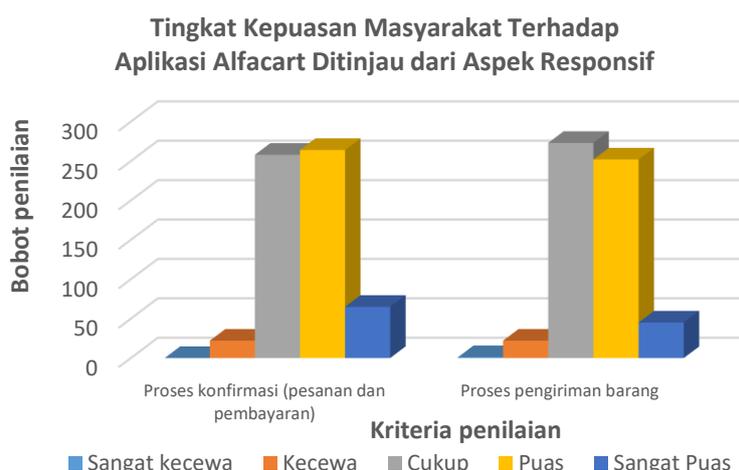
- Terkait pelayanan customer service, pihak Alfamart senantiasa memberikan pelatihan kepada seluruh karyawannya yang dalam hal ini adalah customer service, dimana mereka dituntut untuk selalu bersikap ramah dalam menghadapi complaint pelanggan.
- Terkait kinerja pihak Alfamart, pihak Alfamart senantiasa memberikan pelatihan kepada seluruh karyawannya dalam meningkatkan kinerja karyawan.

- Terkait keakurasian proses administrasi, pihak Alfamart berusaha melakukan pendataan yang baik dan teliti.
- Terkait penanganan complaint pelanggan, pihak Alfamart senantiasa memberikan pelatihan kepada seluruh karyawannya yang dalam hal ini adalah customer service, dimana mereka dituntut untuk selalu bersikap ramah dalam menghadapi complaint pelanggan.

Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Aplikasi Alfacart Ditinjau dari Aspek Emphaty

- Terkait perhatian yang diberikan oleh pihak Alfamart kepada pelanggan individu, pihak Alfamart melakukan pengelompokan berdasarkan 2 (dua) kategori yaitu pelanggan individu dan korporasi, namun secara pelayanan yang diberikan tidak dibedakan.

- Terkait kesungguhan pihak Alfamart dalam merespon pelanggan dan waktu respon yang diberikan pihak Alfamart, pihak Alfamart membagi karyawannya dalam beberapa shift agar selalu dapat melayani pelanggan selama 24 jam, dan berusaha memberikan repon cepat atas keluhan maupun pertanyaan pelanggan.
- Terkait dengan perhatian yang sama (tanpa memandang status social) kepada semua pelanggan yang diberikan pihak Alfamart, pihak Alfamart tidak pernah membedakan pelayanan yang diberikan kepada semua pelanggannya, baik korporasi maupun individu.
- Terkait mekanisme penanganan complaint pelanggan, pihak Alfamart menyediakan fungsi khusus untuk menangani complaint pelanggan, dimana setiap complaint yang diterima akan langsung ditangani saat itu juga.



Gambar 5. Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Aplikasi Alfacart Ditinjau dari Aspek Responsif

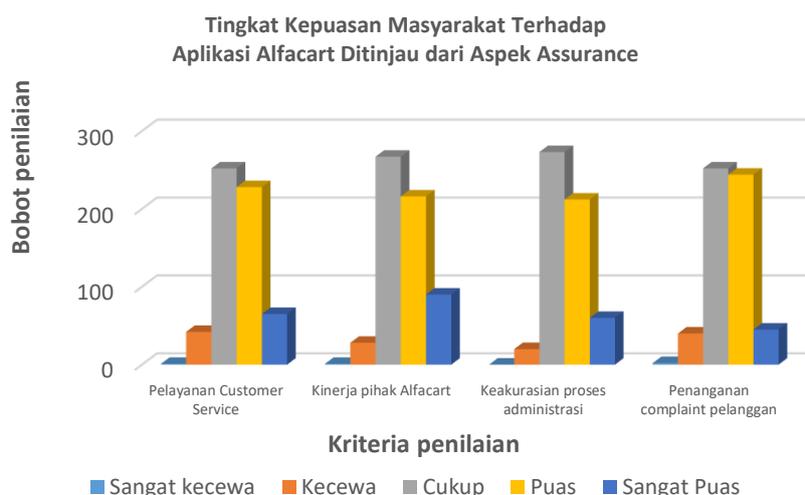
Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Aplikasi Alfacart Ditinjau dari Aspek Assurance

Dari sejumlah responden yang mengetahui aplikasi Alfacart dan melakukan transaksi berbelanja di Alfacart, 47.73% merasa cukup puas dengan pelayanan customer service, 50.70% merasa cukup puas dengan kinerja pihak Alfacart, 54.82% merasa

cukup puas dengan keakurasian proses administrasi, dan 47.73% merasa cukup puas dengan penanganan complaint pelanggan. Berdasarkan prosentase tersebut, hal ini menunjukkan bahwa sebagian masyarakat merasa cukup puas dengan pelayanan pihak Alfacart. Hasil analisa tersebut dapat dilihat pada tabel dan grafik di bawah ini.

Tabel 4. Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Aplikasi Alfacart Ditinjau dari Aspek Assurance

Kriteria penilaian	Sangat kecewa		Kecewa		Cukup		Puas		Sangat puas		Total responden
	Jumlah	Bobot	Jumlah	Bobot	Jumlah responden	Bobot	Jumlah	Bobot	Jumlah	Bobot	
Pelayanan Customer Service	1	1	21	42	84	252	57	228	13	65	176
Kinerja pihak Alfacart	1	1	14	28	89	267	54	216	18	90	176
Keakurasian proses administrasi		0	10	20	91	273	53	212	12	60	166
Penanganan complaint pelanggan	2	2	20	40	84	252	61	244	9	45	176



Gambar 6. Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Aplikasi Alfacart Ditinjau dari Aspek Assurance

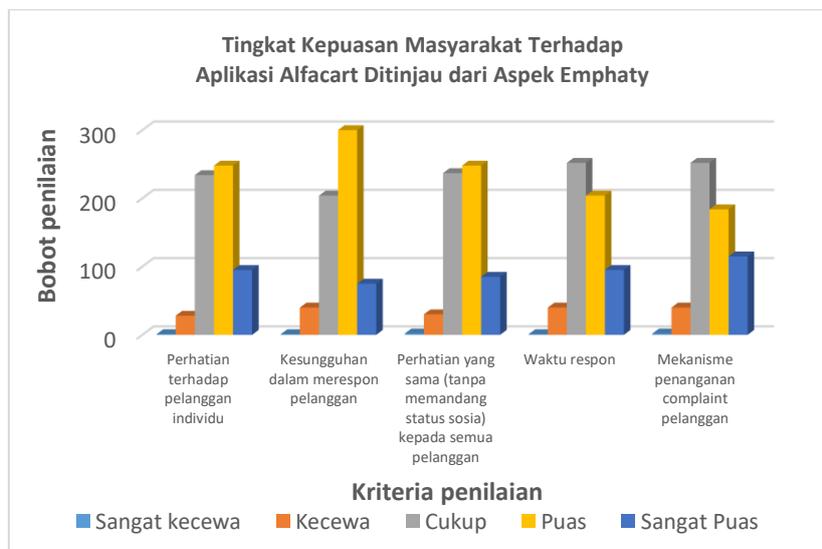
Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Aplikasi Alfacart Ditinjau dari Aspek Emphaty

Dari sejumlah responden yang mengetahui aplikasi Alfacart dan melakukan transaksi berbelanja di Alfacart, 35.63% merasa puas dengan perhatian yang diberikan oleh pihak Alfacart kepada pelanggan individu, 41.90% merasa puas dengan kesungguhan pihak Alfacart dalam merespon pelanggan, 35.43% merasa puas dengan perhatian yang sama (tanpa

memandang status social) kepada semua pelanggan yang diberikan pihak Alfacart, 48.00% merasa cukup puas dengan waktu respon pihak Alfacart, dan 48.00% merasa cukup puas dengan mekanisme penanganan complaint pelanggan. Berdasarkan prosentase tersebut, hal ini menunjukkan bahwa sebagian masyarakat merasa cukup puas bahkan puas dengan emphaty pihak Alfacart kepada pelanggan. Hasil analisa tersebut dapat dilihat pada tabel dan grafik di bawah ini.

Tabel 5. Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Aplikasi Alfacart Ditinjau dari Aspek Emphaty

Kriteria penilaian	Sangat kecewa		Kecewa		Cukup		Puas		Sangat puas		Total responden
	Jumlah	Bobot	Jumlah	Bobot	Jumlah responden	Bobot	Jumlah	Bobot	Jumlah	Bobot	
Perhatian terhadap pelanggan individu	1	1	14	28	78	234	62	248	19	95	174
Kesungguhan dalam merespon pelanggan	1	1	20	40	68	204	75	300	15	75	179
Perhatian yang sama (tanpa memandang status sosia)	2	2	15	30	79	237	62	248	17	85	175
Waktu respon	1	1	20	40	84	252	51	204	19	95	175
Mekanisme penanganan complaint pelanggan	2	2	20	40	84	252	46	184	23	115	175



Gambar 7. Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Aplikasi Alfacart Ditinjau dari Aspek Emphaty

4. PENUTUP

Untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan masyarakat terhadap pemanfaatan mobile marketing berbasis Android, dilakukan analisa data yang diperoleh berdasarkan hasil kuesioner dari 375 responden dengan berbagai jenis kelamin, usia dan pekerjaan yang berada di wilayah Jakarta, serta hasil wawancara dengan 4 personil Alfacart yang bertugas di Alfamart Tebet dan Tanjung Priok. Aspek yang dianalisa meliputi tangible, reliability, responsif, assurance, dan emphaty.

- Pada aspek tangible yang meliputi desain/tampilan aplikasi, ragam/variasi produk, promo dan informasi ketersediaan produk, menunjukkan 42.07% responden

merasa puas dengan desain / tampilan interface aplikasi Alfacart.

- Pada aspek reliability yang meliputi kemudahan akses aplikasi, kemudahan penggunaan aplikasi, kemudahan transaksi, kemudahan mendapatkan produk yang ditawarkan serta keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi, menunjukkan 44.97% responden merasa puas dengan kehandalan aplikasi Alfacart.
- Pada aspek responsive yang meliputi proses konfirmasi (pesanan & pembayaran) dan pengiriman barang, menunjukkan 44.75% responden merasa cukup puas bahkan puas dengan respon pihak Alfacart.
- Pada aspek assurance yang meliputi pelayanan customer service, kinerja

pihak Alfacart, keakurasian proses administrasi dan penanganan complaint pelanggan, menunjukkan 50.25% merasa cukup puas dengan pelayanan pihak Alfacart.

- Pada aspek empathy yang meliputi perhatian terhadap pelanggan individu, kesungguhan dalam merespon pelanggan, perhatian yang sama kepada semua pelanggan, waktu respon dan mekanisme penanganan complaint pelanggan, menunjukkan 41.79% responden merasa cukup puas bahkan puas dengan empathy pihak Alfacart kepada pelanggan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Anna Ardhi Putra. (2012). *Android dan Anak Tukang Sayur, Buku Praktis Belajar Pemrograman Android*. Lubuk Linggau. Wartech-id.com.
- B. Andreas. 2011. *Organisasi : Menuju Pencapaian Kinerja Maksimal*. Jakarta : Prasetya Mulya Publishing.
- Annalee Newitz (2000). "The Personality Paradox", The Industry Standard, 2 Oktober 2000, h. 210 – 14, dikutip dari Ivancevich, J.H., Konopaske, R., & Matteson, M.T. (2007). *Perilaku dan Manajemen Organisasi*. Jakarta : Erlangga.
- Ahmadi, C dan Hermawan, D.2013. *E-Business & E-Commerce*. CV.Andi Offset, Yogyakarta.
- Dillon, William, R., & Goldstein, Matthew. (1984). *Multyvariate Analysis, Methods and Applications*. New York.
- Gary Growth – Marnat. 2009. *Handbook of Psychological Assessment*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Gosh S.1998, *Making Business Sense Of The Internet Harvard Business Review*, March –
- Hamill J and Gregory.K, 1997, *Internet Marketing in The Internationalization of UK Smes, Journal of Marketing Management*, Vol.13,pp.9-28.
- Hofman D.L and Novak, 2000. *How to Acquire Customers on The Web. Harvard Business Review*, May – Juni, pp.179-188.
- Hakim, Abdul. (2001). *Statistika Deskriptif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta.