

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK (E-SERVICE QUALITY) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SHOPEE DI BANDUNG

Oleh:

Hadi Permana, Tjahjono Djatmiko

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

hadipermana@student.telkomuniversity.ac.id, tjah08no@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari setiap dimensi kualitas layanan elektronik (e-service quality) yaitu efficiency, system availability, fulfilment, privacy, responsiveness, compensation, dan contact terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandung. Sampel dalam penelitian berjumlah 400 responden yang merupakan pelanggan Shopee di Bandung. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan dimensi e-service quality yaitu efficiency, system availability, fulfilment, privacy, dan responsiveness memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan compensation dan contact tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi privacy memiliki pengaruh paling tinggi terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandung. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah privacy memiliki pengaruh tertinggi tetapi belum mendapatkan penilaian tertinggi dari responden.

Kata kunci: kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan, e-commerce

ABSTRACT

This research has a purpose to test the influence of e-service quality to customer satisfaction of Shopee in Bandung. The dimensions of e-service quality consist of efficiency, system availability, fulfilment, privacy, responsiveness, compensation, and contact. This study uses quantitative methods through surveys by distributing questionnaires to customers. The result of this research shows that e-service quality dimension is efficiency, system availability, fulfillment, privacy, and responsiveness have influence to customer satisfaction, while compensation and contact have no influence to customer satisfaction. Despised privacy has the highest influence on customer satisfaction Shopee in Bandung. The conclusion that can be taken from this research is the privacy has the highest influence but not yet get the highest assessment from the respondents.

Keywords: e-service quality, customer satisfaction, e-commerce

PENDAHULUAN

Perkembangan industri *e-commerce* yang sangat cepat di Indonesia ditunjukkan dengan semakin banyak *onlineshop* dan *marketplace* yang muncul secara agresif. Data yang diperoleh dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) menyebutkan bahwa nilai bisnis *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2015 telah mencapai angka US\$3,56 miliar atau sekitar Rp46 triliun. Nilai *e-commerce* pada tahun 2016 diperkirakan mencapai angka US\$4,89 miliar atau lebih dari Rp68 triliun. Jumlah dari tahun sebelumnya tersebut diyakini akan terus berkembang dengan cepat sampai tahun 2020 mendatang. Kenaikan potensi ini bersamaan juga dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia yang bisa mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total seluruh penduduk di Indonesia. Ekonomi digital dan aplikasi dari industri kreatif ini didukung oleh operator telekomunikasi yang telah berkomitmen untuk memberikan *platform digital* yang akan mendukung bisnis logistik, *e-commerce*, dan jasa keuangan.

Transaksi bisnis digital pada tahun 2016 diperkirakan akan mencapai 8,7 juta pembeli, dan angka ini dinilai naik dari tahun 2015 yang berjumlah 7,4 juta pembeli. Pengguna internet di Indonesia tahun 2015 diperkirakan akan mencapai 93,4 juta dan jumlah ini meningkat dari

tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2014 dengan jumlah pengguna internet sebanyak 88,1 juta pengguna. Pembeli secara *online* ini meningkat karena bisnis industri digital (*e-commerce*) di Indonesia dinilai memiliki bermacam-macam segmen, mulai dari *online retail*, *daily deals*, *marketplace*, *classified ad*, *travel*, *price comparison*, sistem pembayaran, keuangan, logistik, dan lain-lain. Situs *e-commerce* di Indonesia bermunculan dalam segmen yang berbeda. Segmen C2C (*customer to customer*) seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan Jualo. *e-commerce* segmen B2C (*business to customer*) seperti Lazada, Blibli, Elevenia, Blanja, Mataharimall.com, Bhinneka, Zalora, dan lain-lain. Segmen P2P (*peer to peer*) seperti misalnya Kaskus dan OLX. Perkembangan situs *e-commerce* semakin banyak yang juga ditandai dengan pertumbuhan dua digit setiap tahunnya, bisnis *e-commerce* tumbuh menjadi suatu industri yang memiliki dinamika cepat. Perkembangan industri ini yang pesat, pemain bisnis sejenis tumbuh semakin banyak dan persaingan semakin tinggi yang menyebabkan bagi yang tidak dapat bersaing harus gulung tikar. Bisnis *e-commerce* yang memiliki daya tahan saing yang kuat akan semakin tumbuh tiga digit setiap tahunnya.

Fitur yang ditawarkan Shopee sebagai *mobile-platform e-commerce* antara lain fitur *live chat* yang memudahkan komunikasi antara penjual

dan pembeli. Shopee juga menawarkan beberapa fitur terbaru seperti *Seller Collections* (produk terpopuler dari setiap penjual), *Home Feed*, *Hashtag Search*, *Trending Hashtag*, dan Sub-kategori untuk keperluan navigasi [3]. Performa bisnis Shopee ditunjukkan pada enam negara di Asia Tenggara. Shopee meraih total nilai transaksi lebih dari USD 3 miliar di Asia

Tenggara dan Taiwan. Shopee diluncurkan pada tahun 2015 yang dikenal sebagai aplikasi *mobile commerce* pertama yang berbasis *marketplace*. Shopee juga menduduki peringkat pertama pada *Top 10 C2C/P2P Apps (Apple iOS)* dan *Top 10 C2C/P2P Apps (Google Play)* menurut data dari *ecommerceiq.asia* (2017) seperti digambarkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Top 10 C2C/P2P Apps Apple iOS dan Apps Google Play

No.	Top 10 C2C/P2P Apps (Apple iOS)	Top 10 C2C/P2P Apps (Google Play)
1.	Shopee	Shopee
2.	Tokopedia	Tokopedia
3.	OLX	Bukalapak
4.	Bukalapak	OLX
5.	Carousell	Carousell
6.	eBay	Kudo
7.	Prelo	eBay
8.	Selter	Kaskus
9.	Goat Sneakers	Prelo
10.	Etsy	Kioser

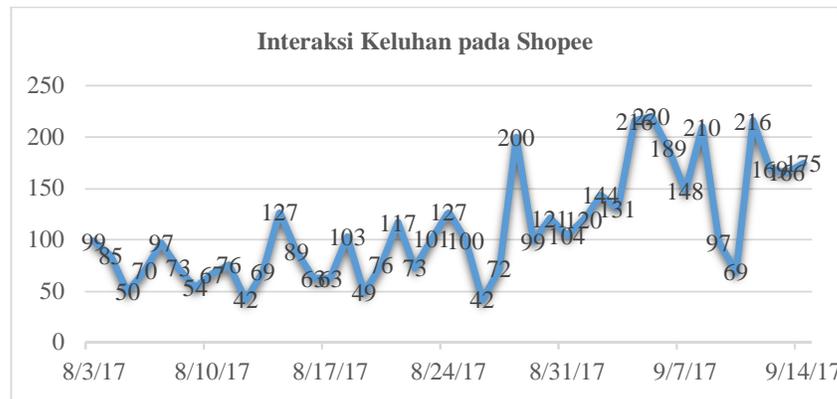
Sumber: *ecommerceiq.asia*, 2017

Menurut *Indonesia E-commerce Association* (idEA) barang yang paling laris di industri Indonesia ada 3, yaitu *fashion*, *gadget*, dan tiket perjalanan. Ketua idEA (Aulia Marinto) mengatakan bahwa barang yang memiliki prospek untuk terus tumbuh yaitu produk elektronik di luar dari *gadget*, terutama rumah tangga. Perputaran barang bekas di platform online juga bisa menjadi salah satu *driver e-commerce* karena perputarannya yang dinilai sangat cepat. Ketua idEA memperkirakan pemain *e-commerce* yang sedikit demi sedikit mulai berguguran, karena gulung tikar, konsolidasi, dan sampai diakuisisi. Mulai

dari pertengahan tahun 2017, diprediksi bahwa ada pemain yang hilang, terutama untuk *big player*. Hasil riset yang dilakukan mengungkapkan bahwa 90,5 juta masyarakat Indonesia telah terhubung dengan internet. Kerjasama dengan idEA melakukan riset mengenai studi *e-commerce* dengan mengambil data yang berasal dari beberapa kota besar yang salah satunya adalah Bandung. Menurut Putri (2017) *e-commerce* merupakan platform yang paling banyak dicari oleh penduduk Bandung terutama anak muda pada tahun 2017 seiring dengan perkembangan *e-commerce* yang terus meningkat setiap tahunnya.

Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce* terdapat kemungkinan berdampak terhadap kepuasan dari pelanggan yang pernah melakukan pembelian. Shopee menerima keluhan dari konsumen yang fluktuatif setiap harinya. Data keluhan yang didapat dari Twitter merupakan keluhan yang disampaikan pelanggan kepada akun Twitter khusus untuk keluhan dan pertanyaan yaitu @ShopeeCare. Sebagian besar *tweets* yang disampaikan melalui akun tersebut adalah keluhan antara lain penyampaian produk yang belum atau tidak sampai, respon yang lambat, kendala

dalam pemesanan, dan pengembalian barang. Data keluhan yang didapat berdasarkan interaksi yang terjadi baik dari pelanggan kepada @ShopeeCare dan juga sebaliknya. Jumlah interaksi mengenai keluhan tersebut setiap harinya fluktuatif. Oleh karena itu Shopee masih memerlukan untuk melihat hal apa saja yang perlu diperhatikan untuk menangani keluhan-keluhan pelanggan tersebut dan juga melihat dari kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Jumlah interaksi mengenai keluhan yang didapat dari Twitter dijelaskan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Interaksi Keluhan Pelanggan pada Shopee

Shopee sebagai pemain baru dalam bisnis industri digital *e-commerce* berbasis *marketplace* dapat berkembang dengan baik, serta dapat dilihat interaksi keluhan pada Shopee yang setiap harinya fluktuatif. Cetinsoz (2015) menjelaskan bahwa *e-service quality* dilakukan dengan melalui berbagai metode elektronik, seperti internet, *mobile* telepon, e-mail, komputer pribadi, ATM, kartu kredit, *smart card*, dan

pos, berbeda dengan kualitas layanan tradisional. Penelitian terdahulu yang telah dilakukan menggunakan dimensi kualitas layanan elektronik yang berbeda-beda. Ting *et al.* (2016) melakukan penelitian tentang pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pada *Online Shoppers pada Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia*. Penelitian tersebut menyebutkan ada enam

dimensi *e-service quality* yaitu *efficiency, privacy and trust, fulfilment, responsiveness, contact, dan website design*. Pengaruh yang dijelaskan dari setiap dimensi juga berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan yang dapat melihat setiap indikator dari *e-service quality* dan besarnya pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandung.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Seiring dengan berkembangnya dunia pemasaran, pengertian dari pemasaran tidak hanya tertuju pada proses penyaluran barang atau jasa tetapi juga menyangkut tentang kegiatan yang dilakukan oleh sebuah bisnis, oleh organisasi-organisasi nirlaba, seperti universitas atau kegiatan pendidikan serupa, gereja, dan organisasi sosial. Selain itu kegiatan pemasaran pun dilakukan sebelum suatu barang atau jasa mengalir dari perusahaan yang ditunjukkan kepada konsumen. Definisi yang menyebutkan bahwa pemasaran itu merupakan kegiatan penyaluran suatu produk atau jasa yang dilakukan dari produsen kepada konsumen kemudian berkembang menjadi suatu pemahaman bahwa kegiatan pemasaran ini tidak hanya dilakukan dengan memperhatikan produk yang dibuat kemudian disalurkan kepada pelanggan,

akan tetapi pemasar dinilai harus mengetahui terlebih dahulu apa sajakah yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para penggunanya.

Jasa

Produk jasa bisa saja berhubungan dengan produk fisik atau pun tidak berhubungan, dalam hal ini disebutkan bahwa ada jenis produk jasa murni yang tidak melibatkan produk fisik seperti contohnya jasa konsultasi psikolog. Jasa juga ada yang membutuhkan produk fisik sebagai penunjangnya seperti misalnya layanan penerbangan yang membutuhkan pesawat sebagai produk fisiknya [13]. Menurut Tjiptono (2014) terdapat empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan produk barang dan juga memberikan dampak terhadap cara untuk memasarkannya yang terdiri dari *intangibility, inseparability, variability/heterogeneity, perishability, dan lack of ownership*.

Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kualitas layanan (*service quality*) memiliki kontribusi yang signifikan dalam menciptakan diferensiasi, *positioning*, serta strategi untuk bersaing bagi setiap organisasi, baik manufaktur atau penyedia jasa. Konsep ServQual yang dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zeithaml mendapatkan berbagai macam kritik, akan tetapi konsep ServQual ini tetap menjadi konsep yang paling banyak digunakan oleh

pelaku bisnis di dunia yang bergerak dibidang pelayanan pelanggan. Awalnya konsep ini terdapat 10 dimensi yang kemudian disederhanakan menjadi 5 dimensi yang terdiri dari *tangible*, *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)

E-Service-Quality (e-SQ) dapat didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif. Parasuraman et al. (2005) menjelaskan bahwa penilaian konsumen terhadap suatu situs tidak hanya mengenai pengalaman dalam interaksi dengan suatu situs melainkan juga mengenai aspek pelayanan *postinteraction*. Dimensi *e-service quality* yang dikembangkan Parasuraman et al. (2005) diadaptasi oleh Cetinsoz (2015) dan menjelaskan bahwa *e-service quality* dilakukan dengan melalui berbagai metode elektronik, seperti internet, *mobile* telepon, e-mail, komputer pribadi, ATM, kartu kredit, *smart card*, dan pos. Hal ini memberikan perbedaan apabila dibandingkan dengan kualitas layanan tradisional.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang ataupun kecewa yang dirasakan pelanggan dan merupakan hasil perbandingan dari persepsi kinerja produk

dengan harapannya. Kepuasan pelanggan bergantung pada harapannya, oleh karena itu strategi kepuasan pelanggan harus didahului dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan ringkasan dari berbagai intensitas respon afektif yang berasal dari waktu dan durasi yang terbatas serta ditujukan bagi aspek penting dalam konsumsi suatu produk. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) juga menyebutkan bahwa respon afektif dan intensitas yang mungkin dialami pelanggan harus dijelaskan secara eksplisit tergantung pada penelitiannya.

Penelitian Terdahulu

Parasuraman et al. (2005) mengembangkan konsep *e-service quality* yang sebelumnya telah didefinisikan mengenai *e-servqual* bahwa penilaian konsumen terhadap suatu situs tidak hanya mengenai pengalaman dalam interaksi dengan suatu situs melainkan juga mengenai aspek pelayanan *postinteraction*. Skala *E-S-QUAL* dasar yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 22 item dari empat dimensi yang terdiri dari: *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, and *privacy*. Skala kedua, *E-RecS-QUAL*, berisi 11 item dalam tiga dimensi: *responsiveness*, *compensation*, and *contact*.

Zavareh, et al. (2012) [16] melakukan penelitian tentang pengaruh dimensi *e-service quality* terhadap

customer satisfaction pada layanan internet banking di Amerika Serikat, Hong Kong, Taiwan, Swedia, dan Inggris yang menyebutkan dimensi dari *e-service quality* terdiri dari *efficient and reliable services*, *Security/trust*, *Site aesthetic*, *Responsiveness/contact*, dan *ease of use*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi dan item dari E-SERQUAL perlu direorganisasi dan ditafsirkan ulang bila digunakan untuk mengukur e-SQ untuk internet banking, dan ada hubungan positif yang signifikan antara e-SQ dan e-CSI di internet banking. Analisis regresi yang dilakukan menunjukkan bahwa keamanan/kepercayaan, estetika situs, dan kemudahan penggunaan layanan *internet banking* berpengaruh positif terhadap e-CS.

Jonathan (2013) melakukan penelitian mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* serta dampaknya terhadap *customer loyalty* pada PT Bayu Buana Travel, Tbk dengan 5 dimensi, yaitu: *Information quality*, *Security*, *Website functionality*, *Customer relationship*, dan *Responsiveness & Fulfilment*. Hasil penelitian menemukan bahwa *e-service quality* mempunyai pengaruh terhadap *customer satisfaction*, kemudian *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*, *e-service quality* dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Pada *e-service quality*, atribut yang digunakan seperti *website* menyediakan

informasi yang akurat, *website* mudah untuk digunakan, semua pembayaran terkonfirmasi secara online, serta produk ataupun jasa pada *website* terkirim sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan perlu diperbaiki dan ditingkatkan.

Cetinsoz (2015) melakukan penelitian mengenai pengaruh dimensi *e-service quality* terhadap *perceived value* pada situs web yang menawarkan layanan wisata melalui internet kepada wisatawan dengan populasi staf akademik dan administrasi Universitas Mersin. Hasilnya menunjukkan bahwa terhadap hubungan yang positif dan juga kuat antara kualitas layanan elektronik dan *perceived value*. Sebagai tambahan, skala E-S-QUAL dan E-RecS-QUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman *et al.* (2005), terdapat 7 dimensi yang ditemukan dalam 6 penelitian. Dimensi ini meliputi efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan, privasi (E-SUAL), *responsiveness-compensation*, dan *contact* (E-RecS-QUAL), serta menyebutkan bahwa *e-service quality* dilakukan dengan melalui berbagai metode elektronik, seperti internet, *mobile phone*, *e-mail*, komputer pribadi, ATM, kartu kredit, *smart card*, dan pos. Hal ini memberikan perbedaan apabila dibandingkan dengan kualitas layanan tradisional (*service quality*).

Ting *et al.* (2016) melakukan penelitian tentang pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dan *e-*

loyalty pada *Online Shoppers pada Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia*. Penelitian tersebut menyebutkan ada enam dimensi *e-service quality* yaitu *efficiency, privacy and trust, fulfilment, responsiveness, contact*, dan *website design*. Hasil penelitian menyebutkan bahwa semua dimensi e-SQ ditemukan memiliki efek positif dan signifikan terhadap *e-Satisfaction* dari pembeli online. Responsivitas e-SQ memiliki dampak paling kuat pada kepuasan pelanggan online. *E-Satisfaction* secara positif dan signifikan mempengaruhi *E-Loyalty* terhadap penggunaan situs *retail* secara terus-menerus.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Teknik sampling dalam penelitian ini dengan *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Jumlah sample sebanyak 400 responden yang merupakan pelanggan yang tinggal di Bandung dan pernah melakukan pembelian di Shopee. Skala Likert digunakan untuk mengukur variabel dependen dan independen dalam penelitian ini dengan menggunakan 5 pilihan yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), dan sangat setuju (SS). Pengolahan data dilakukan dengan analisis regresi linear berganda.

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis secara Simultan

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara setiap dimensi kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yaitu *efficiency, system availability, fulfilment, privacy, responsiveness, compensation*, dan *contact* terhadap kepuasan pelanggan secara simultan.

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara setiap dimensi kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yaitu *efficiency, system availability, fulfilment, privacy, responsiveness, compensation*, dan *contact* terhadap kepuasan pelanggan secara simultan.

Hipotesis secara Parsial

1. H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *efficiency* terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandung.

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan dari *efficiency* terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandung.

2. H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *system availability* terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandung.

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan dari *system availability* terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandung.

3. H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *fulfilment* terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandung.
 H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan dari *fulfilment* terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandung.
4. H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *privacy* terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandung.
 H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan dari *privacy* terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandung.
5. H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandung.
 H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan dari *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandung.
6. H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *compensation* terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandung.
 H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan dari *compensation* terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandung.
7. H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *contact* terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandung.
 H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan dari *contact* terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandung.

PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 2. Profil Responden

No	Karakteristik	Persentase
1	Jenis Kelamin	
	Laki-laki	25%
	Perempuan	75%
2	Usia	
	< 25 tahun	84%
	25-40 tahun	16%
	41-55 tahun	0%
	>55 tahun	0%
3	Pendapatan	
	<Rp. 2.600.000,-	78%
	Rp. 2.600.000,- - Rp. 6.000.000,-	17%
	>Rp. 6.000.000,-	5%
4	Pekerjaan	
	Mahasiswa/pelajar	83%
	Karyawan	10%
	Pegawai Negeri	0%
	Wiraswasta	3%
	Lainnya	4%

5	Penggunaan Shopee dalam 1 bulan	
	<4 kali	82%
	5-8 kali	15%
	9-12 kali	1%
	>13 kali	2%

Karakteristik berdasarkan usia masih berdasarkan uang saku dengan responden dalam penelitian ini didominasi persentase 78%. Berdasarkan pekerjaan oleh responden yang berusia <25 tahun didominasi oleh responden sebagai pelajar atau berusia muda, hal ini dikarenakan atau mahasiswa dengan persentase sebesar sebagian besar responden merupakan 83%. Berdasarkan rata-rata penggunaan pelajar atau mahasiswa di Kota Bandung Shopee dalam satu bulan didominasi oleh dengan persentase 84%. Rata-rata penggunaan sebanyak < 4 kali dalam satu pendapatan dalam satu bulan didominasi bulan dengan persentase sebesar 82%, hal dengan jumlah pendapatan < Rp.2.600.000, ini dapat dikarenakan banyaknya jumlah hal ini dikarenakan sebgaaian besar bisnis *e-commerce* di Indonesia sehingga merupakan pelajar dan mahasiswa yang memungkinkan responden tidak hanya belum memiliki penghasilan sendiri dan menggunakan Shopee.

Analisis Deskriptif

Tabel 3. Analisis Deskriptif

<i>Variabel</i>	<i>Persentase</i>
<i>Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality)</i>	
<i>Efficiency</i>	83,0750%
<i>System Availiability</i>	78,6167%
<i>Fulfilment</i>	78,6583%
<i>Privacy</i>	81,1750%
<i>Responsiveness</i>	78,0400%
<i>Compensation</i>	76,1500%
<i>Contact</i>	82,9167%
<i>Kepuasan Pelanggan</i>	80,0286%

Tabel 3 menunjukkan hasil analisis *efficiency* dengan rata-rata persentase deskriptif untuk kualitas layanan elektronik 83,0750%. Penilaian terendah yaitu pada Shopee. Tabel 3 menunjukkan *compensation* dengan rata-rata persentase persentase mengenai tanggapan responden 76,15%. Tanggapan responden terhadap terhadap variabel. Penilaian tertinggi dari kepuasan pelanggan memiliki rata-rata responden untuk dimensi kualitas layanan persentase sebesar 80,0286%. elektronik (*e-service quality*) yaitu

Uji Hipotesis Secara Parsial

Tabel 4. Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.773	1.379		1.286	.199
	Efficiency_X1	.229	.050	.242	4.620	.000
	SystemAvailiability_X2	.341	.126	.140	2.708	.007
	Fulfilment_X3	.200	.065	.157	3.091	.002
	Privacy_X4	.594	.152	.169	3.911	.000
	Responsiveness_X5	.323	.086	.212	3.773	.000
	Compensation_X6	-.006	.301	-.001	-.020	.984
	Contact_X7	-.043	.106	-.019	-.405	.686

a. Dependent Variable: Kepuasan_Y

Hasil uji t menunjukkan variabel lebih kecil daripada t_{tabel} dan juga memiliki nilai signifikansi yang lebih besar daripada $\alpha = 0,05$ sehingga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *efficiency*, *system availiability*, *fulfilment*, *privacy*, dan *responsiveness* memiliki pengaruh sedangkan variabel *compensation* dan *contact* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel *privacy* memiliki koefisien regresi tertinggi sebesar 0,594. Variabel *compensation* dan *contact* memiliki t_{hitung} sebesar -0,006 dan *contact* sebesar -0,043.

Uji Hipotesis Secara Simultan

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4720.228	7	674.318	51.671	.000 ^b
	Residual	5115.727	392	13.050		
	Total	9835.954	399			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Y
 b. Predictors: (Constant), Contact_X7, SystemAvailiability_X2, Privacy_X4, Compensation_X6, Fulfilment_X3, Efficiency_X1, Responsiveness_X5

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ yaitu nilai F_{hitung} sebesar 51,671 dengan sebesar 2,033. Perbandingan antara F_{tabel} signifikansi 0,000. F_{tabel} dengan tingkat dan F_{hitung} yaitu nilai F_{hitung} (51,671) lebih

besar dari F_{tabel} (2,033). Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan yaitu penolakan terhadap H_0 dan menerima H_1 , artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara setiap dimensi kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yaitu *efficiency, system availability, fulfilment, privacy, responsiveness, compensation*, dan

contact terhadap kepuasan pelanggan secara simultan. Nilai signifikansi menunjukkan angka 0,000 yang lebih besar daripada nilai $\alpha = 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tanpa adanya kualitas layanan elektronik yang baik pada Shopee akan menyebabkan kepuasan pelanggan Shopee di Bandung rendah.

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	.480	.471	3.612523
a. Predictors: (Constant), Contact_X7, SystemAvailability_X2, Privacy_X4, Compensation_X6, Fulfilment_X3, Efficiency_X1, Responsiveness_X5				
b. Dependent Variable: Kepuasan_Y				

Tabel 6 menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi yaitu 0,480, artinya bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi sebesar 48,0 % oleh variabel kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan sisanya sebesar 52,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Menurut Umar (2014: 197) [15] jika jumlah variabel lebih dari dua maka dapat dilihat pada *Adjusted R Square* karena merupakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi sebesar 47,1 % oleh variabel kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan sisanya sebesar 52,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara setiap dimensi kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yaitu *efficiency, system availability, fulfilment, privacy, responsiveness, compensation*, dan *contact* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandung. Persamaan regresi linear berganda dan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *efficiency, system availability, fulfilment, privacy, dan responsiveness* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *compensation dan contact* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandung. *Privacy* memiliki koefisien regresi tertinggi yaitu 0,594. Koefisien determinasi sebesar 47,1% berarti bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh 47,1% kualitas layanan

elektronik (*e-service quality*) dan 52,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan analisis deskriptif mengenai tanggapan responden, Shopee sebaiknya mempertahankan *efficiency* seperti informasi mengenai produk yang lengkap, mudah dalam penggunaannya, pelanggan dapat dengan mudah dalam mencari produk yang diinginkan, dapat memuat setiap halaman dengan cepat, akses *log in* dengan cepat, terorganisasi dengan baik, memungkinkan pelanggan untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat, dan *simple* dalam penggunaannya. Selain itu, *efficiency* juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Shopee sebaiknya meningkatkan *privacy* yaitu untuk menjaga informasi mengenai kebiasaan berbelanja *online*, dan menjaga alat pembayaran pelanggan agar terjamin keamanannya karena memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dibatasi oleh variabel kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang mencakup *efficiency*, *system availability*, *fulfilment*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact*. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian selanjutnya mengenai variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti misalnya kualitas produk dan harga mengingat adanya pengaruh dari variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 52,9%.

DAFTAR PUSTAKA

- Cetinsoz, Burcin Cevdet. (2015). The Influence of E-Service Quality on Customer Perceived Value : A Study on Domestic Tourists in Turkey. *International Journal of Science and Research*, 4(1), 1265-1277.
- Jonathan, Hansel. (2013). Analisis Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* yang Berdampak Pada *Customer Loyalty* PT Bayu Buana Travel Tbk. *Journal The Winners*, 14(2), 104-112.
- Khoirunnisa. (2015, 2 Desember). Khusus Mobile, Apa Fitur Marketplace Shopee?. *Selular.ID* [online]. Tersedia: <https://selular.id/news/e-commerce/2015/12/khusus-mobile-apa-fitur-marketplace-shopee/> [27 November 2017]
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. (2009). *Marketing Pemasaran* (Edisi Ke 13). Diterjemahkan Oleh: Bob Sabran, MM. Jakarta : Erlangga.
- Kusumaningrum, Dina. (2017, 10 Mei). Shopee Tempati Peringkat "Top 1 Shopping App" di Play Store dan App Store. *Warta Ekonomi* [online]. Tersedia: <https://www.wartaekonomi.co.id/read140620/shopee-tempati-peringkat-top-1-shopping-app-di-play-store-dan-app-store.html> [27 November 2017]
- MARS Indonesia. (2017). *Studi E-Commerce Indonesia 2016*. Jakarta : MARS Indonesia.
- Nuraeni. (2016, 9 Februari). Jasa Logistik Melesat di Era E-commerce. *Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia* [online]. Tersedia: https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6707/Jasa+Logistik+Melesat%20+di+Era+e-Commerce+/0/sorotan_media [28 Februari 2017]
- Parasuraman A., et al. (2005). A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(10), 1-21.
- Perdana, Jaka. (2016, 13 Desember). Tahun 2017, Beberapa e-Commerce Mulai Berguguran. *Marketeers* [online]. Tersedia: <http://marketeers.com/2017-e-commerce-akan-mulai-berguguran/> [10 September 2017]
- Putri, Anggun Nindita Kenanga. (2017, 8 Juli). e-Commerce Jadi Favoritnya Anak Muda Bandung. *ayobandung.com* [online]. Tersedia: <http://m.ayobandung.com/read/20170708/64/21473/e-commerce-jadi-favoritnya-anak-muda-bandung> [28 Oktober 2017]
- Setiyaningrum, Ari., Udaya Jusuf., dan Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran – Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Ting, Ong Soo., et al. (2016). E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia. *Moime : Material Science and Engineering*.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy., dan Chandra Gregorius. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction* (Edisi 4). Yogyakarta : Andi Offset.
- Umar, Husein. (2014). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Edisi 2). Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.

Zavareh, Farnaz Beheshti., *et al.* (2012). E-Service Quality Dimensions and Their Effects on E-Customer Satisfaction in Internet Banking Services. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 40, 441-445.