

PENGARUH KUALITAS LAYANAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS: ABC.COM)

Achmad Andriyanto, S.T., M.T., Dany Nugroho

Prodi Logistik Bisnis, Politeknik Pos Indonesia

e-mail 1: achmadandriyanto@poltekpos.ac.id

e-mail 2: dany.dvixi@gmail.com,

Abstract

Abc.com is one of e-commerce in Indonesia with the concept of online shopping mall style. Rapid development of e-commerce in Indonesia has spurred competition between businesses in the virtual world. Therefore, providing excellent service in online business is very important in order to provide customer satisfaction. This research is analyzed how the impact of service quality toward customer satisfaction in e-commerce business. Gap Analysis method is used to determine the gap between the expectations and perception of the consumers towards services which is provided by Abc.com. Furthermore, SERVQUAL method is used to measure the service quality, which later developed into E-SERVQUAL that consists of eight dimensions include user interface quality, information quality, notion of security, the notion of privacy, lack of annoying banners, fulfillment, responsiveness and contacts. Data were collected by distributing questionnaires to 110 respondents who have had repeat orders from Abc.com channel. The results showed from gap analysis is can be concluded into very satisfaction. From E-SERVQUAL method it shows that the independent variable of service quality (X) has significant impact to dependent variable (Y). Independent variables consists of user interface quality (X1), information quality (X2), the notion of security (X3), the notion of privacy (X4), fulfillment (X6), and responsiveness (X7) have significantly impact to customer satisfaction (Y). But there are two variables which are lack of annoying banners (X5) and Contact (X8) are have no significant impact to customer satisfaction (Y). Based on the result it shows that value of Adjusted R Square is 0.751 which means 75.1% customer satisfaction is can be explained by independent variable that is used in this research.

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

1. PENDAHULUAN

Penggunaan internet saat ini sudah tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media ini, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana transaksi perdagangan yang di Indonesia telah mulai diperkenalkan melalui beberapa seminar dan mulai digunakan oleh beberapa perusahaan yaitu *E-Commerce*, yang merupakan bentuk perdagangan secara elektronik melalui media internet. *E-Commerce* pada dasarnya merupakan kontak transaksi perdagangan antara penjual dengan pembeli menggunakan media internet. Jadi proses pemesanan barang dikomunikasikan melalui internet. Keberadaan *E-Commerce*

merupakan aktivitas yang menjanjikan untuk diterapkan pada saat ini, karena *E-Commerce* memberikan banyak kemudahan bagi kedua belah pihak, baik dari pihak penjual (*merchant*) maupun dari pihak pembeli (*buyer*) ketika melakukan transaksi perdagangan, meskipun para pihak berada di lokasi yang jauh sekalipun. Dengan *E-Commerce* setiap transaksi tidak memerlukan pertemuan dalam tahap negosiasi.

Pesatnya perkembangan industri *E-Commerce* atau perdagangan elektronik memicu persaingan antara berbagai pelaku bisnis di dunia, sehingga kualitas pelayanan yang diberikan untuk konsumen haruslah yang terbaik

sehingga konsumen merasakan kepuasan yang didapat setelah melakukan transaksi *online*. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen terhadap pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) dianggap sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dapat dipersepsikan baik, dan jika jasa yang diterima dirasakan melampaui apa yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dinilai buruk.

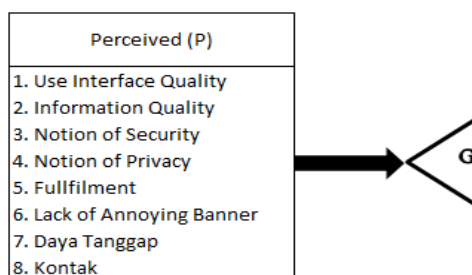
Sesuai visinya untuk menjadi Perusahaan *E-Commerce* no 1 di Indonesia, ABC.com merupakan *e-commerce* yang cocok untuk diangkat di penelitian ini. Hal ini merupakan sebuah tantangan dan motivasi bagi perusahaan untuk dapat bersaing di bidang *e-commerce*. Kualitas layanan, khususnya pada bidang *e-commerce*, menjadi sesuatu yang penting bagi perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII), selama dua tahun kebelakang (2014-2016) Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki tingkat penetrasi teknologi

internet terbesar di dunia. Hal tersebut menunjukkan bahwa teknologi internet mulai diterima di masyarakat. Dengan adanya hal tersebut, perilaku konsumen di Indonesia pun sudah dapat dipastikan akan berubah. *E-commerce* akan menjadi salah satu solusi perusahaan dalam memenangkan persaingan di Indonesia. Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap suatu layanan *e-commerce* dan apakah layanan *e-commerce* sendiri memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif - kuantitatif, pendekatan kualitatif digunakan untuk memperoleh data dari responden melalui kuesioner dan pendekatan kuantitatif digunakan untuk pengolahan data menjadi data angka dengan menggunakan Skala *Likert*. Agar penelitian ini lebih terarah serta sesuai dengan tujuan yang diinginkan, maka menggunakan metode *Gap Analysis* dan Analisis Regresi Linier Berganda. Untuk mengolah data-data yang diperoleh dari lokasi penelitian. Dalam memenuhi harapan pelanggan melalui delapan dimensi *SERVQUAL E-Commerce* yang sudah diambil oleh penulis melalui kerangka pemikiran yaitu *use interface quality, information quality, notion of security, notion of privacy, fulfillment lack of annoying banner, daya tanggap, kontak*. Model analisis *SERVQUAL E-Commerce* sebagai berikut :



Gambar 2 Model Analisis *Perceived Service* Perusahaan dan *Expected Service*

Penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan yang pernah melakukan transaksi *E-Commerce* *Abc.com*. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah populasi yang pernah melakukan *repeat order* pada *E-Commerce* *Abc.com*. Karena cakupan untuk *E-Commerce* sangat luas, maka di pilih wilayah DKI Jakarta karena merupakan tempat melakukan program *internship*. Populasi yang peneliti dapatkan selama melakukan *internship* di *Abc.com* berjumlah 153 orang. Sehingga teknik sampling yang di pilih adalah *probability sampling*, yang merupakan teknik sampling dimana setiap unsur anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel, atau pengambilan sampel secara random atau acak.

Maka metode penarikan sampling yang sesuai dengan penelitian ini adalah teknik *Simple Random Sampling*, pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut. Hal ini dilakukan apabila anggota populasi dianggap homogen (sejenis). Metode penarikan sampelnya menggunakan metode slovin dengan tingkat taraf kesalahan pengambilan sampel 5 % sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

E = Taraf Kesalahan (*error*) sebesar 0,05 (5%)

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, dibagikan kepada responden yang telah *repeat order* dalam menggunakan *E-Commerce* *Abc.com*. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari perhitungan tingkat kesesuaian pelanggan secara keseluruhan didapatkan yaitu 95,17 %, dimana angka tersebut berada dalam *range* skor >80 – 100 % yang berarti bahwa tingkat kesesuaian

responden/pelanggan adalah sangat puas. Artinya bahwa secara keseluruhan kualitas pelayanan *E-Commerce* *Abc.com* menurut pelanggan di wilayah DKI Jakarta adalah sangat puas.

Model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,377 + 0,199X_1 + 0,247X_2 + 0,165X_3 + 0,175X_4 + (-0,02X_5) + 0,104X_6 + 0,205X_7 + 0,082X_8$$

Nilai koefisien determinasi berganda R square sebesar 0,751 berarti bahwa kontribusi pengaruh variabel kualitas layanan yang terdiri dari *user interface quality* (X1), *information quality* (X2), *notion of security* (X3), *notion of privacy* (X4), *lack of annoying banners* (X5), *fullfilment* (X6), daya tanggap (X7), dan kontak (X8) secara bersama-sama terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan adalah sebesar 75,10 %. Sedangkan sisanya 24,90% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Hasil Uji hipotesis pada kolom F diperoleh nilai Fhitung sebesar 38,132 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya H0 ditolak, H1 diterima. Yaitu ada pengaruh yang signifikan antara *user interface quality*, *information quality*, *notion of security*, *notion of privacy*, *lack of annoying banners*, *fullfilment*, daya tanggap, kontak secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil Uji hipotesis pada kolom t untuk variabel *user interface quality* (X1) diperoleh nilai taraf signifikansi penelitian variabel *user interface quality* ($0,043 < 0,05$) maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan variabel *user interface quality* mempunyai pengaruh yang signifikan/berarti secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan yang menggunakan *E-Commerce* *Abc.com*

Hasil Uji Hipotesis pada kolom t untuk variabel *information quality* (X2) diperoleh nilai taraf signifikansi penelitian variabel *information quality* ($0,014 < 0,05$) maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan variabel

information quality mempunyai pengaruh yang signifikan/berarti secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan yang menggunakan *E-Commerce* Abc.com

Hasil Uji Hipotesis pada kolom t untuk variabel *notion of security* (X3) diperoleh nilai taraf signifikansi penelitian variabel *notion of security* (0,015) < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 ditolak. Hal ini menunjukkan variabel *notion of security* mempunyai pengaruh yang signifikan/berarti secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan yang menggunakan *E-Commerce* Abc.com.

Hasil Uji Hipotesis pada kolom t untuk variabel *notion of privacy* (X4) diperoleh nilai taraf signifikansi penelitian variabel *notion of privacy* (0,025) < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan variabel *notion of privacy* mempunyai pengaruh yang signifikan/berarti secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan yang menggunakan *E-Commerce* Abc.com.

Hasil Uji Hipotesis pada kolom t untuk variabel *lack of annoying banners* (X5) diperoleh nilai taraf signifikansi penelitian variabel *lack of annoying banners* (0,759) > 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak. Hal ini menunjukkan variabel *lack of annoying banners* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan/berarti secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan yang menggunakan *E-Commerce* Abc.com.

Hasil Uji Hipotesis pada kolom t untuk variabel *fullfilment* (X6) diperoleh nilai taraf signifikansi penelitian variabel *fullfilment* (0,041) < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan variabel *fullfilment* mempunyai pengaruh yang signifikan/berarti secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan yang menggunakan *E-Commerce* Abc.com.

Hasil Uji Hipotesis pada kolom t untuk variabel daya tanggap (X7) diperoleh nilai taraf signifikansi penelitian variabel daya tanggap (0,040)

< 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan variabel daya tanggap mempunyai pengaruh yang signifikan/berarti secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan yang menggunakan *E-Commerce* Abc.com.

Hasil Uji Hipotesis pada kolom t untuk variabel Kontak (X8) diperoleh nilai taraf signifikansi penelitian Kontak (0,132) > 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak. Hal ini menunjukkan variabel Kontak tidak mempunyai pengaruh yang signifikan/berarti secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan yang menggunakan *E-Commerce* Abc.com.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Secara keseluruhan kualitas pelayanan *E-Commerce* Abc.com menurut pelanggan di wilayah DKI Jakarta adalah sangat puas, karena hasil dari perhitungan tingkat kesesuaian pelanggan secara keseluruhan didapatkan yaitu 95,17 %, dimana angka tersebut berada dalam range skor >80 – 100% yang berarti bahwa tingkat kesesuaian responden/pelanggan adalah sangat puas.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Dan dari delapan variabel dimensi SERVQUAL *E-Commerce* yang terdiri dari *User Interface Quality*, *Information Quality*, *Notion of Security*, *Notion of Privacy*, *Lack of Annoying Banners*, *Fullfilment*, Daya Tanggap, dan Kontak secara parsial, variabel *User Interface Quality*, *Information Quality*, *Notion of Security*, *Notion of Privacy*, *Fullfilment* dan Daya Tanggap berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan, variabel *Lack of Annoying Banners*, dan Kontak tidak berpengaruh

signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

5. REFERENSI

- Aberg, Johan and Shahmeri Nahid. The Role of Human Web Assistants in E-Commerce: an Analysis and a Usability Study. (Online), International Research : Electronic Networking Applications and Policy Vol 10 No 2 2000.
- Alfia Andi, Pahlevi Cepi dan Laba R.A. 2011, Tingkat Kesesuaian Dimensi Kualitas Jasa Layanan Terhadap Kepuasan Penumpang Maskapai Garuda Indonesia Rute Makassar-Jakarta. Makassar.
- Atul Awaliyah, Sebti dan Saino. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Studi pada DKPOP SHOP. (Online).
- Bowersox J. Donald. 1995. Manajemen Logistik. Jakarta: Bumi Aksara.
- Budiyanto, Albert dan Ferry. 2007. Analisa Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan E-Commerce GudangVoucher.com pada PT Buana Media Teknologi, (Online), Vol 10 No 1 2007.
- Dias, Arthur. 2012. Analisis Kepercayaan Konsumen Terhadap Situs Jual Beli Tokobagus.com:Antecedents dan Outcome. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Gaspersz, Vincent. 2001. Total Quality Management (TQM). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama Indonesia.
- Grefen, David, Silver Milton, and Devine Pat. 2001. Service Quality Dimensions of Business to Consumer E-Commerce. (Online), 2001.
- Guang Lee, Gwo and Fen Lin Hsiu. 2005. Customer Perceptions of E-service Quality in Online Shopping. (Online), International Journal Retail & Distribution Management Vol 33 No 2, 2005.
- Kotler, Philip, (1997), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 9thEd., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran, edisi kedua belas jilid 1. PT. Indeks.
- Laudon, K.C., dan Laudon, J.P., 2000. Management Information Systems: Organization and Technology in the Networked Enterprise. Sixth Edition. Prentice-Hall International, Inc., New Jersey 07458.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Manullang, Ida. 2008. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., and Zeithaml, A.V, (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Service Quality and Its Implication for Future Research, in B.M. Enis, K.K. Cox, and M.P. Mokwa (Eds), Marketing Classics: A Selections of Influential Articles, 8thEd., Engewood, Cliffs, NJ: Prentice Hall International, Inc.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., and Zeithaml, A.V, (1988), SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, Spring, 12-40.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., and Zeithaml, A.V, (1990), Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation, New York: The Free Press A division of Macmillan, Inc.
- Parasuraman. A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L (1994), Reassessment of Expectations as a Comparison Standar in Measuring Service Quality: Implication for Further Research, Journal of Marketing, January (58): 111-124.
- Priyatno.Duwi, SE. 2016. SPSS Handbook Analisis Data, Olah Data

- & Penyelesaian Kasus-Kasus Statistika. Yogyakarta: MediaKom.
- Riduan, Dr. M.B.A., M.Pd., Adun Rusyana, M.Pd., Enas, M.M. Cara Mudah Belajar SPSS 17.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian. Alfabeta.
- Rofiq, Ainur. 2007. Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce. Malang: Universitas Brawijaya.
- Sobihah, Mutia, Mohammad Mahadzirah, Ali Nor Azman Mat and Ismail Wan Zulqurnain Wan. 2015. E-Commerce Service Quality on Customer Satisfaction, Belief and Loyalty : A Proposal. (Online), Vol 6 No 2 March 2015.
- Tjiptono, Fandi and Diana Anastasia. 2003. Total Quality Management, edisi revisi. Yogyakarta: Andi.
- Tri Basuki, Agus dan Prawoto Nano. 2016, Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews). Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.