

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN E-COMMERCE (STUDI KASUS PENGGUNA TOKO ONLINE SHOPEE)

Rachmat Tri Yuli Yanto - Anisah Dhia Anjarsari

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Politeknik Pos Indonesia

E-mail: rachmattri@poltekpos.ac.id - anisahdhiah06@gmail.com

ABSTRAK

E-commerce membawa peluang bisnis besar seperti penjualan produk dan penyediaan layanan *online* dan pertumbuhan pendapatan untuk perusahaan karena sifatnya yang mudah dan interaktif, biaya yang lebih rendah, dan tingkat tinggi untuk pelanggan. Tujuan penelitian ini ditunjukkan untuk menganalisis pengaruh *eservice quality* terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi *e-commerce Shopee*. Variabel yang digunakan penelitian ini adalah *e-service quality* yang terdiri dari efisien, *fullfilment*, *reliability*, *privasi*, *responsiveness*, kompensasi, dan kontak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Validitas Instrumen, uji reliabilitas, dan uji normalitas. Peneliti ini menggunakan 66 pelanggan pengguna *Shopee*. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan dengan taraf signifikan. Dapat diartikan bahwa penelitian ini menunjukkan *e-service quality* dapat mencapai kepuasan bagi pelanggan pengguna *shopee*.

Kata kunci: *E-Service Quality*, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

E-commerce brings great business opportunities such as product sales and sales online service provision and revenue growth for companies due to easy and interactive, lower cost, and high level for customers. The purpose of this study was shown to analyze the effect of service quality on customer satisfaction of *e-commerce* application users *Shopee*. The variable used in this study is *e-service quality* consisting of efficient, *fullfilment*, *reliability*, *privacy*, *responsiveness*, compensation, and contacts. The method used in this research is the validity test Instruments, reliability test, and normality test. This researcher uses 66 *Shopee* user customers. From the results of these researchers indicate that the influence of *e-service quality* on customer satisfaction by level significant. It can be interpreted that this research shows *e-service quality* can achieve satisfaction for *shopee* users customers.

Keywords: *E-Service Quality*, Customer Satisfaction

A. PENDAHULUAN

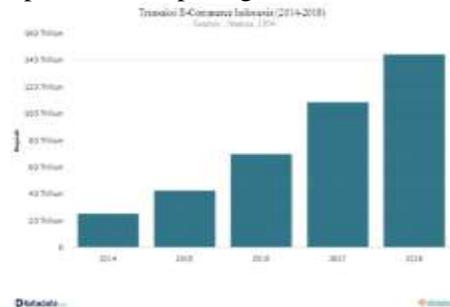
1. Latar belakang Masalah

Dengan teknologi informasi, kehidupan masyarakat di Indonesia telah semakin meningkat, salah satunya yaitu di bidang internet. Serta berdampak pada gaya hidup masyarakat yang semakin terkini. Berubahnya gaya hidup waktu ini membuat

mobilitas masyarakat meningkat menggunakan internet. Hal tersebut bisa memberikan potensi yang besar bagi perkembangan transaksi secara online atau *e-commerce*. Hasil survei tersebut dilakukan sang Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (Soemartono, 2018). 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 ecommerce 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 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.

Indonesia ialah negara yang cepat mendapatkan adanya perubahan, karena itu banyak sekali bermunculan e-commerce baik yang dari luar negeri maupun e-commerce yang berasal dari Indonesia. Peningkatan transaksi belanja e-commerce dapat kita lihat pada gambar berikut :



Gambar 1 Pertumbuhan Penjualan E-Commerce di Indonesia

Sumber : Databoks/Statista-2016

Gambar diatas memperlihatkan jika penjualan e-commerce akan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Transaksi perdagangan digital Indonesia tumbuh pesat. Data e-Marketer membagikan bahwa transaksi e-commerce Indonesia mencapai Rp 25,1 triliun di tahun 2014 dan akan naik menjadi Rp 69,8 triliun di tahun 2016, dengan kurs rupiah Rp 13.200 per dolar Amerika. Demikian juga di tahun 2018, nilai perdagangan digital Indonesia akan terus naik menjadi Rp 144,1 triliun. Jumlah populasi yang mencapai 250 juta penduduk membentuk potensi perkembangan perdagangan elektronik Indonesia sangat besar.

Beberapa tahun terakhir ini, makin banyak pelaku usaha, baik perusahaan besar juga ritel, beralih atau mengembangkan usaha ke arah digital. Jumlah pelaku e-commerce akan terus bertumbuh, hal ini diperkuat menggunakan jumlah informasi lembaga riset teknologi informasi komunikasi dalam serta luar negeri. Dilansir dari lifestyle.bisnis.com sepanjang tahun 2017, global perdagangan e-

commerce di Indonesia mengalami rentetan dinamika yang menarik, potensi ini mampu ditinjau asal jumlah pengguna internet yang melakukan belanja online yang selalu naik tiap tahunnya.

Tabel 1 Perkiraan Perilaku Pengguna Internet di Indonesia.

Aktivitas	Presentase	Jumlah
Online shop	62%	82,2 Juta
Bisnis personal	34,2%	45,3 Juta

Sumber : APJII (2017)

Data dari APJII pada tahun 2018 diperoleh data pengguna online shop di Indonesia sebesar 82,2 juta, merupakan pangsa pasar yang menjanjikan bagi para pelaku online shop di Indonesia. Menurut DailySocial.Id pada tanggal 04 juli 2018 online shopper atau pelaku belanja online khususnya pengguna Shopee di Indonesia didominasi oleh wanita sebesar 58%.

Zeithaml, Parasuraman, dan Maholtra (2014) mendefinisikan bahwa e-service quality atau kualitas layanan elektronik yaitu sejauh mana sebuah website mampu memfasilitasi kegiatan konsumen meliputi belanja, pembelian, dan pengiriman baik produk dan layanan secara efisien dan efektif. Dengan begitu pelanggan akan lebih nyaman dalam melakukan transaksi dalam hal waktu dan biaya. Demikian pula ketersediaan dan kelengkapan informasi juga kemudahan dalam melakukan transaksi juga menjadi pilihan pelanggan dalam menggunakan layanan suatu perusahaan. Dengan demikian, pentingnya dalam suatu perusahaan e-commerce memberikan layanan yang terbaik untuk membangun nilai jasa yang diterima oleh konsumen.”

Dengan hal tadi, Shopee salah satu toko online terbesar di Indonesia dengan kualitas layanan yang baik. Oleh sebab itu peneliti menganggap bahwa hal tersebut perlu diteliti, terutama mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan

pelanggan. Berdasarkan uraian diatas maka perlu dilakukan penelitian lebih mendalam mengenai hal tersebut, dengan judul “Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan E-commerce (Studi Kasus pada Pengguna Toko Online SHOPEE)”.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana e-service quality di shopee?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan terhadap shopee?
3. Apakah e-service quality berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan shopee?

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Suparyanto dan Rosad (2015:3) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu yang mempelajari tentang perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian terhadap barang dan jasa, penetapan harga, pelaksanaan distribusi. Aktivitas promos yang dilakukan oleh orang tertentu dengan proses tertentu, yang ditunjang dengan bukti fisik untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

Manaf (2016:79) mengemukakan pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

2. E-Commerce

e-commerce merupakan proses membeli, menjual, atau memperdagangkan data,

barang, atau jasa melalui internet (Turban et al., 2015:7).

Menurut (Laudon dan Traver, 2017: 11-12) Pada awal berkembangnya e-commerce, satu-satunya media digital adalah web browser, namun saat ini media yang lebih banyak digunakan adalah melalui aplikasi mobile.

3. Klasifikasi E-Commerce

Laudon dan Traver (2017: 22-27) mengklasifikasikan e-commerce menjadi enam jenis model, yaitu:

- a. Business-to-Consumer (B2C) e-commerce dapat diartikan sebagai jenis perdagangan elektronik di mana ada sebuah perusahaan (business) yang melakukan penjualan langsung barang-barangnya kepada pembeli (consumer). Contoh perusahaan kelas dunia yang telah menerapkan B2C adalah Amazon.com E-commerce yang penjualnya adalah perusahaan, dan pembelinya adalah perorangan merupakan mekanisme toko on-line (electronic shopping mall), yaitu transaksi antara e-merchant dengan ecustomer. Dan sifatnya terbuka untuk publik, sehingga setiap individu dapat mengaksesnya melalui suatu web server.
- b. Business to Business (B2B) adalah sistem komunikasi bisnis online antar pelaku bisnis. E-commerce penjual dan pembelinya adalah organisasi/perusahaan pada umumnya transaksi dilakukan oleh para trading partners yang sudah saling kenal dengan format data yang telah disepakati bersama
- c. Consumer-to-Consumer (C2C): E-commerce dimana seorang menjual produk atau jasa ke orang lain, Merupakan sistem

komunikasi dan transaksi bisnis antar konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu pada saat tertentu. Contoh yang telah menerapkan C2C adalah <http://www.bidhere.com/>, <http://www.ebay.com/>, <http://www.munye.com/>.

- d. Mobile Commerce: Mobile Commerce memungkinkan penggunaan E Commerce tanpa kabel, seperti mengakses internet melalui handphone, PDA, dll. Pada dasarnya, M-Commerce ini merupakan gabungan dari e-commerce dan mobile computing. Karena itu, bisa dikatakan bahwa M-Commerce adalah E-Commerce yang berada dalam lingkungan nirkabel. Contoh : layanan mobile banking.
- e. Social e-commerce, merupakan e-commerce yang menggunakan jejaring sosial dan social media. Contohnya seperti facebook, instagram, youtube dll. Social e-commerce sering dihubungkan dengan mobile e-commerce karena semakin banyak pengguna jaringan sosial mengakses jaringan tersebut melalui perangkat mobile. Proses social e-commerce melibatkan penggunaan aplikasi mobile pengolahan pesan seperti Facebook Messenger, WhatsApp, BBM, dan lain-lain sebagai media berinteraksi antara penjual dengan konsumen.
- f. Local e-commerce, merupakan bentuk e-commerce yang berfokus untuk melibatkan konsumen berdasarkan lokasi geografis saat ini. Pedagang lokal menggunakan berbagai teknik pemasaran online untuk mendorong konsumen ke toko mereka. Local e-commerce

adalah perpaduan dari m-commerce, social e-commerce, dan local ecommerce yang didorong oleh banyaknya minat terhadap layanan ondemand lokal seperti Uber, dan GOJEK.

4. E-Service Quality

Menurut (Parasuraman et al., 2015), e-service quality, sejauh mana situs web memfasilitasi efisien dan efektif belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa.

E-Service Quality didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006).

5. Dimensi E-Service Quality

Menurut Wen et al (2016) terdapat tujuh dimensi utama e-service quality yang disusun sesuai dengan urutan tingkat relatifnya sebagai berikut:

- a. Efficiency (efisiensi): kemudahan dan kecepatan dalam mengakses situs tersebut.
- b. Fulfillment (penyelesaian): segala macam transaksi yang dilakukan dapat diselesaikan sesuai harapan.
- c. Reabilitas : fungsional situs teknis yang berhubungan.
- d. Privacy (rahasia pribadi): memberikan suatu keamanan dan jaminan terhadap data-data individu / pribadi.
- e. Responsiveness: memberikan respon informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu ada masalah.
- f. Kompensasi: pengembalian dan penukaran online, serta memberikan garansi online.
- g. Kontak: untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar bisa berkomunikasi secara online dari staf pelayanan shopee ke

pelanggan baik online maupun telepon.

6. Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:204), kepuasan konsumen merupakan respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk.

Kepuasan pelanggan adalah beberapa faktor yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang akan memberikan kontribusi pada pembangunan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan penyedia e-commerce.

7. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2011) ada 5 konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Kepuasan pelanggan
- b. Kesesuaian harapan
- c. Minat pembeli ulang
- d. Ketersediaan untuk merekomendasi
- e. Ketidakpuasan pelanggan

8. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu bentuk pernyataan sementara berupa dugaan mengenai tentang permasalahan yang kita amati dalam usaha untuk memahaminya. Berdasarkan pernyataan diatas dengan judul penelitian: "Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan e-commerce (studi kasus pada pengguna toko online Shopee). Kemungkinan jawaban dari rumusan masalah tersebut adalah :
Ho : E-service quality tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di kota Palembang (Studi kasus pada pengguna toko online Shoppe)

H1 : E-service quality berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di kota Prabumulih (Studi kasus pada pengguna toko online Shoppe).

9. Kerangka Pemikiran

Jika dilihat dari peneliti terdahulu tersebut bahwa e-service quality berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil peneliti terdahulu maka konsep kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2 Kerangka Pemikiran
Sumber: Diolah Peneliti 2020

C. METODE PENELITIAN

1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis asosiatif karena analisis data penelitian untuk menguji ada tidaknya hubungan keberadaan variabel dari dua kelompok data atau lebih. Hasil analisisnya apakah hipotesis penelitian dapat digeneralisasi atau tidak, apabila hipotesis H1 diterima, berarti hasil penelitian menyatakan ada hubungan antar variabel.

2. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian ini adalah pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan e-commerce (studi kasus pada pengguna toko online Shopee).

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan responden Shopee, data yang dikumpulkan yaitu dengan cara menggunakan penyebaran kuisioner kepada responden yang representatif, yaitu responden yang menggunakan Shopee.

4. Operasional Penelitian

Menurut Sujarweni (2018:86) dibawah ini merupakan jenis variabel yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini adalah e-service quality (x).
2. Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (y).

5. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Siregar (2017:31) populasi berarti jumlah penduduk. Populasi dipakai buat menyebutkan serumpun/sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna situs belanja Shopee, yaitu konsumen yang melakukan pembelian online pada situs Shopee populasi dalam penelitian ini sebanyak 200. Peneliti menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin.

b. Sampel

Menurut Siregar (2017:30-31) Pada pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Probability sampling dan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu simple random sampling karena pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota yang ada dalam suatu populasi untuk dijadikan sampel. Peneliti menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin :

Diketahui $N= 200$ (Populasi) $e= 10\%$ didesimalkan 0,10

Maka :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{200}{1 + (200 \times 0,10^2)} \\
 &= \frac{200}{1 + (200 \times 0,01)} \\
 &= \frac{200}{1 + (2)} \\
 &= \frac{200}{3} \\
 &= 66,66 \text{ orang}
 \end{aligned}$$

Dari jumlah diatas dapat disimpulkan bahwa hasil sampel yang diambil dari populasi menetapkan jumlah sampel sebanyak 200 responden, dengan tingkat signifikan 10% adalah sebanyak 66,66 orang.

6. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Metode pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penyebaran kuisoner (angket). Menurut Creswell dalam Sugiyono (2014) kuisoner merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti. Pengumpulan data akan dilakukan melalui kuisoner yang diserahkan pada masing-masing responden terpilih. Kuisoner pada peneliti ini terdiri dari pertanyaan yang bersumber dari tiap indikator variabel penilitan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, majalah artikel, buku-buku sebagai teori, dan sebagainya. Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung diberikan kepada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono,2014).

3. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner Atau Angket

Menurut Siregar (2017:25) skala pengukuran kuesioner menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Skala likert memiliki dua bentuk pernyataan, yaitu pernyataan positif dan negatif. Pernyataan positif diberi skor 5, 4, 3, 2, 1 dan pernyataan negatif diberi skor 1, 2, 3, 4, 5. Dapat dilihat tabel sebagai berikut :

Tabel 2 Pengukuran Intrumen Skala Likert

Persepsi Responden	Ukuran Jawaban Responden
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
NETRAL (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber : Menurut Siregar (2017:25)

7. Metode Analisis Data

a. Uji Validitas Instrumen Peneliti

Suatu instrumen pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut mengukur apa yang sebenarnya diukur. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuisioner dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak.

Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai Corrected Item Total Correlation atau nilai r hitung harus berada diatas 0.3. Hal ini dikarenakan jika nilai r hitung lebih kecil dari 0.3, berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reabilitas Instrume Penelitian

Menurut Sugiono (2016:354) , Reabilitas alat untuk mengukur suatu data untuk

objek yang sama dalam waktu yang berbeda. Suatu kuisioner akan dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas menggunakan uji Cronbach's Alpha. Data dikatakan reliabel apabila nilai Alpha lebih dari 0,6 dan apabila nilai Alpha kurang dari 0,6 maka data dikatakan tidak reliabel.

c. Uji Normalitas Data

Pengujian Normalitas bertujuan untuk apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Sugiyono (2016:79) pengujian normalitas data pada pengujian normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov tes. Dalam pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Apabila signifikansi hitung $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila signifikansi hitung $< 0,05$ maka data tersebut berdistribusi tidak normal.

8. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini meliputi dua variabel yaitu variabel bebas (X) e-service quality dan variabel terikat (Y) kepuasan pelanggan dengan menggunakan skala likert (5-4-3-2-1), analisis data dilakukan dengan bantuan dari aplikasi SPSS.

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif Menurut Sugiyono (2017: 199) merupakan penghitungan statistik yang dibuat untuk menganalisis data dengan cara mengumpulkan data lalu dibuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Penelitian ditentukan dengan menggunakan skala pengukuran yaitu 5 = sangat setuju, 4 = setuju, 3 = netral, 2 = tidak setuju, 1 = sangat tidak setuju.

b. Uji Regresi Linear Sederhana

Kaidah pengujian :

Jika : $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima

Jika : $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

9. Uji Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis secara simultan (Uji F)

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

a. Membandingkan hasil peluang melakukan kesalahan (tingkat signifikansi) yang muncul yang ditentukan sebesar 5% atau 0,05 pada output, yang berfungsi untuk mengambil keputusan menolak atau menerima hipotesis nol (H_0)

b. Apabila signifikansi $> 0,05$ maka keputusannya adalah menerima H_0 dan menolak H_a . Apabila signifikansi $< 0,05$ maka keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_a .

b. Koefisien Determinasi

kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

1. Jika KD mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent lemah.

2. Jika KD mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent kuat.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas E-service Quality dan Kepuasan Pelanggan

Dengan menggunakan responden sebanyak 79 responden, maka nilai r tabel dapat diperoleh df (degree of freedom) = $n-2$, jadi $df = 79-2 = 77$ dengan nilai signifikan 0,1 maka didapatkan rtabel sebesar 0.1864. Berikut hasil uji validitas variabel e-service quality (X) menggunakan aplikasi SPSS statistic versi 25 :

Tabel 3 Uji Validitas Variabel E-service Quality

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Tarif sig. a	Keterangan
e-service quality	X.1.1	0,560	0,1864	0,1	VALID
	X.1.2	0,711	0,1864	0,1	VALID
	X.1.3	0,550	0,1864	0,1	VALID
	X.1.4	0,509	0,1864	0,1	VALID
	X.1.5	0,651	0,1864	0,1	VALID
	X.1.6	0,555	0,1864	0,1	VALID
	X.1.7	0,798	0,1864	0,1	VALID
	X.1.8	0,691	0,1864	0,1	VALID
	X.1.9	0,698	0,1864	0,1	VALID
	X.1.10	0,792	0,1864	0,1	VALID
	X.1.11	0,738	0,1864	0,1	VALID

Sumber: diolah oleh penulis 2020

Tabel 4 Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Tarif sig. a	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	X.1.1	0,880	0,1864	0,1	VALID
	Y.1.2	0,927	0,1864	0,1	VALID

Sumber : Diolah penulis 2020

Jumlah responden adalah sebesar 79 responden. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,1 sehingga rtabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

0.1864. Perhitungan uji validitas ini menggunakan korelasi dengan bantuan SPSS Statistic versi 25. Dengan kriteria sebagai berikut : a. Jika rhitung > rtabel yaitu 0.1864 maka item pernyataan tersebut dapat dikatakan Valid. b. Jika rhitung < rtabel yaitu 0.1864 maka item pernyataan tersebut dapat dikatakan Tidak Valid.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan di dalam kuisisioner dapat dinyatakan valid karena rhitung > Rtabel.

2. Uji Reabilitas E-Service quality dan Kepuasan Pelanggan

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha Hitung	Cronbach Alpha	Keterangan
1	e-service quality (X1)	0,865	0,6	REABEL
2	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,763	0,6	REABEL

Sumber : diolah penulis 2020

Berdasarkan tabel diatas diperoleh Cronchach Alpha Hitung sebesar 0,925 dan sehingga lebih dari 0,6. Maka hasil uji reliabilitas instrument E-service quality (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dinyatakan reliabel karena nilai Cronchach Alpha Hitung > 0,6. Sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

3. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat tabel berikut :

Tabel 6 Uji Normalitas Data

		Unstandardized Residual
N		79
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.93809799
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.097
	Negative	-.083
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: diolah penulis 2020

Dari hasil uji normalitas menggunakan metode kolmogorovSmirnov yang tertera pada tabel diatas didapatkan nilai signifikansi dari hasil uji normalitas sebesar 0,062 dimana hasil tersebut lebih dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji test pada uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

a. Uji Hipotesis Secara simultan (Uji F)

Tabel 7 Uji hipotesis secara simultan

ANOVA						
Mode		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72.957	1	72.957	83.570	.000 ^b
	Residual	67.221	77	.873		
	Total	140.177	78			

Sumber : Output spss, 2020

Jika Fhitung > Ftabel maka H0 ditolak dan Ha diterima (berpengaruh) Jika Fhitung < Ftabel maka H0 diterima dan Ha ditolak (tidak berpengaruh) Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 83.570 dan signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat dirumuskan bahwa variabel bebas (X) berpengaruh

secara simultan terhadap terhadap variabel terikat Y.

b. Uji Hipotesis Uji T

Tabel 8 Uji Hipotesis Uji T

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.196	.919	-.213	.832	
	TotalX	.181	.020	.721	9.142	.000

Sumber : Output spss, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai thitung sebesar 9.142 dan signifikan sebesar 0,000 sehingga dapat dirumuskan nilai thitung > ttabel yaitu 9.885 > 1.66488 0,000 dengan signifikan 0,000 < 0,1.

Hal ini berarti bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Berarti variabel X secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.

c. Koefisien Determinasi

Tabel 9 Analisis Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.520	.514	.934

Sumber : Output spss, 2020

Dapat disimpulkan bahwa variabel e-service quality (x) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 52% sedangkan sisanya (100% - 52% = 0,25%) yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5. Hasil Penelitian

Pembahasan penelitian ini bertujuan untuk menjawab semua rumusan masalah yang sudah dibuat pada bab 1. Jawaban tersebut dapat diketahui dengan cara melakukan pengujian melalui uji – uji yang telah dilakukan sebelumnya dan konsep teoritis yang menjadi dasar dalam penelitian ini.

1. E-Service quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara variabel e-service quality terhadap kepuasan pelanggan shopee di kota prabumulih. Hal ini dibuktikan dari tabel uji yang menunjukkan bahwa model persamaan linear regresi sederhana untuk memperkirakan e-service quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaannya sebesar y dan x . Dimana variabel x merupakan e-service quality sedangkan y merupakan kepuasan pelanggan. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai thitung sebesar 9.142 dan signifikan sebesar 0,000 sehingga dapat dirumuskan nilai thitung $>$ ttabel yaitu $9.885 > 1.66488$ 0,000 dengan signifikan $0,000 < 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel e-service quality (x) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (y), sebesar 52 %. Hal ini juga sesuai dengan peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa e-service quality terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 52%.
2. E-service quality terhadap kepuasan pelanggan bagi penggunaan shopee Berdasarkan penelitian diatas, pengguna e-service quality oleh kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan dimensi meliputi efisien, fullfilment, reliabilitas, privasi, responsiveness,

kompensasi, dan kontak dapat disimpulkan bahwa dimensi diukur oleh peneliti mempunyai presentasi sebesar 89,29%, persentasi yang didapat dikategorikan sangat baik, dan kepuasan pelanggan dapat diukur oleh peneliti mempunyai presentasi sebesar 80,75% di kategorikan baik.

E. KESIMPULAN

1. Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji hipotesis secara simultan dengan nilai Fhitung sebesar 83.570 dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa e-service quality berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee. Dalam penelitian ini menggunakan koefisien determinasi untuk melihat besarnya hasil pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan sebesar 52% sedangkan sisanya ($100\% - 52\% = 0,25\%$) yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
2. Berdasarkan uji hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh eservice quality terhadap kepuasan pelanggan dengan taraf signifikansi. Dapat diartikan bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa e-service quality dapat mencapai kepuasan bagi pelanggan pengguna Shopee.
3. berdasarkan variable Y kepuasan pelanggan dapat menunjukan bahwa varibel-variebl lainnya dapat

mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti kualitas produk dengan kesesuaian harapan dan minat pembeli ulang adanya pengaruh dari variable lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 80,75% yaitu baik.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diberikan kesimpulan dan saran yang diperoleh yaitu saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan dari hasil penelitian pada variabel e-service quality diketahui bahwa semua dimensi dikategorikan sangat baik maka artinya lebih baik lagi jika e-service quality yang diberikan oleh PT.Shopee dapat lebih ditingkatkan lagi.
2. Berdasarkan hasil uji pada variabel kepuasan pelanggan dikategorikan cukup baik maka akan lebih baik lagi apabila perusahaan lebih memperhatikan kembali pelanggannya agar merasa sangat puas.
3. Berdasarkan variabel e-service quality dan variabel kepuasan pelanggan dengan meningkatkan dimensi yang kecil agar di tingkatkan lagi dan di kembangkan dengan teori terbaru.

F. REFERENSI

- [1] Edward, Manoj, & Sunil, S. (2011). Role of Switching Cost in the Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Customer Retention Linkage. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23, pp. 327–345.
- [2] James. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Air Manado. *Jurnal EMBA* vol.3, no. 3, ISSN 2303-11.
- [4] Kotler, Philip, & Kevin, L. K. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kelimabelas. Jakarta : PT. Indeks, 2009.
- [5] M.Denaldi Danial Akhmadi 1), E. M. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Loyalitas Pelanggan Aplikasi Ovo. *JMM Online* Vol.4, No. 5, 708-720. © 2020Kresna BIP. ISSN 2614-0365e-ISSN 2599-087X, 708-720.
- [6] M. Denaldi Danial Akhmadi 1), E. M. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Loyalitas Pelanggan Aplikasi Ovo. *JMM Online* Vol.4, No. 5, 708-720. © 2020Kresna BIP. ISSN 2614-0365e-ISSN 2599-087X, 708-720.
- [7] Rasyid, H. A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek . *Jurnal Ecodemica*, Vol. 1 No. 2 , ISSN: 2355-0295, E-ISSN: 2549-8932 .
- [8] Rasyid, H. A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek . *Jurnal Ecodemica*, Vol. 1 No. 2 , ISSN: 2355-0295, E-ISSN: 2549-8932 .
- [9] Subagio, H. &. (2012). Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction dan Image Terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7, No. 1.
- [10] Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Dalam F.

- [11] Tjiptono, Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan Dan Penelitian (hal. 268). Yogyakarta: Andi.
- [12] Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan Dan Penelitian. Dalam F.
- [13] Tjiptono, Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan Dan Penelitian (hal. 268). Yogyakarta: Andi.
- [14] Wibowo, S. F. (2019). Analisis Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Service Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol 10, No. 1, 2019 e-ISSN: 2301-8313, 151.
- [15] Wijaya, H. S. (2013). Service Quality, Perceive Value. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol : 4, 23-47. Wibowo, S. F. (2019). ANALISIS PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED SERVICE VALUE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKOPEDIA. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol 10, No. 1, 2019 e-ISSN: 2301-8313, 151.
- [16] Wijaya, H. S. (2013). Service Quality, Perceive Value. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol : 4, 23-47.