

Pengaruh *E-Service Quality* Shopee terhadap Kepuasan Pelanggan Mahasiswa/Wi Politeknik Cendana

The Effect of Shopee E-Service Quality on Student Customer Satisfaction at Polytechnic Cendana

Rina Friska B. Siahaan¹⁾, Jennifer Candra^{2*)}, Ivone Ivone³⁾, Kartika Sari Lubis⁴⁾, Fahmi Sulaiman⁵⁾

1,3) Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

2) Program Studi Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

4,5) Program Studi Manajemen Perusahaan, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

*Email: jennifercandra.jc@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi seperti lahirnya internet yang memudahkan manusia dalam mencari atau mengakses informasi. Alat komunikasi seperti *handphone*, yang dapat juga digunakan untuk melakukan transaksi jual beli *online* atau *e-commerce*, perbankan, edukasi dan lainnya dengan bantuan internet. Shopee adalah salah satu perusahaan *e-commerce*, di mana *e-service quality* menjadi salah satu pertimbangan dari kepuasan pelanggan. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan mahasiswa/wi Politeknik Cendana Medan. *E-service Quality* didefinisikan sebagai perluasan di mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif. Diukur persepsi pelanggan dengan indikator *efficiency, fulfilment, system availability, privacy*. Sedangkan, kepuasan pelanggan adalah sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaian. Dengan indikator kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan rekomendasi. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif asosiatif, dengan jumlah sampel 75 responden dari populasi sebanyak 300 orang di Politeknik Cendana dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, hasil koefisien determinasi secara presentase adalah sebesar 14,3%. Maka dapat ditingkatkan layanan *e-service quality* pada aplikasi maupun *website* Shopee untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *E-Service Quality*, Kepuasan Pelanggan, Efisiensi

Abstract

The developments of technology with the birth of the internet make it easier for humans to find or access information. The mobile phone is also used for online shopping or *e-commerce*, banking, education, and others by using the internet. Shopee is an *e-commerce* company, where *e-service quality* is one of the considerations of customer satisfaction. The purpose of this study was to determine the effect of *e-service quality* on customer satisfaction of students at Polytechnic Cendana Medan. *E-Service Quality* is defined as the extent to which a website facilitates efficient and effective shopping, purchasing, and delivery. The indicators of *e-service quality* are *efficiency, fulfillment, system availability, privacy*. Customer satisfaction is the overall attitude towards an item or service after acquisition and use. The indicator of customer satisfaction are conformity of expectations, interest to visit again, willingness to make recommendations. The study method used is quantitative associative, with a sample of 75 respondents from a population of 300 people at the Polytechnic Cendana. The sampling technique using non-probability sampling. Based on the result study, the coefficient of determination as a percentage is 14.3%. Then Shopee may improved the *e-service quality* on the application and website to increase customer satisfaction.

Keywords: *E-Service Quality*, Customer Satisfaction, Efficiency



PENDAHULUAN

Teknologi telah banyak membantu manusia dalam kelangsungan hidupnya. Salah satu perkembangan teknologi adalah lahirnya internet. Manusia dapat mengakses banyak hal dengan *handphone* dan batuan internet. *Handphone* yang sudah memasyarakat kini tidak hanya dijadikan sebagai alat komunikasi, melainkan juga digunakan untuk melakukan transaksi jual beli online, perbankan, edukasi dan lainnya.

Perkembangan teknologi informasi yang telah memunculkan berbagai jenis kegiatan berbasis elektronika seperti *e-government*, *e-commerce*, *e-education* dan lainnya. Banyak perusahaan yang mengembangkan bisnisnya melalui platform *e-commerce*, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak Blibli, dan lainnya. Perusahaan *e-commerce* terus berinovasi dalam menarik perhatian pelanggannya dengan menghadirkan banyak tawaran seperti gratis ongkos kirim, voucher *cashback*, voucher potongan harga, dan lainnya,

Shopee merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam melakukan transaksi jual beli *online*. Tidak hanya itu, pelanggan juga dapat memanfaatkan fitur – fitur yang tersedia pada platform Shopee seperti fitur isi ulang pulsa, membayar tagihan listrik PLN, PDAM, BPJS, internet, pembelian tiket transportasi kereta api, penerbangan. Shopee juga menghadirkan ShopeeMall sebagai toko resmi dari produk yang akan dibeli. Fitur baru saat ini yaitu ShopeeFood dan juga kode *Quick Response (QR)* PeduliLindungi. Karena di masa pandemik ini masyarakat diwajibkan untuk melakukan *scan QR* saat mengunjungi tempat umum maupun tempat hiburan. Aplikasi Shopee dapat diunduh melalui *Google Play* atau *Ios App Store*, juga dapat diakses melalui *website*.

Kepuasan pelanggan menjadi hal utama untuk mempertahankan pelanggan dan menambah pelanggan. Perusahaan yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan tentu akan memberi banyak keuntungan bagi perusahaan. Pelayanan yang diberikan Shopee tidak hanya transaksi antara penjual dan pembeli produk, juga fitur – fitur yang tersedia.

Pelayanan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, untuk itu perusahaan terus berupaya meningkatkan pelayannya terhadap pelanggan. *E-service quality* yang berkaitan dengan perusahaan berbasis elektronika menjadi salah satu pemicu penilaian kepuasan pelanggan. Untuk membuktikan kepuasan pelanggan, maka pelanggan tersebut akan melakukan transaksi kembali pada perusahaan tersebut. *E-service quality* merupakan bagaimana cara kerja situs *online* dalam memberi pelayanan. Seperti Shopee yang memberikan fasilitas pelanggan dapat memilih jasa kurir yang digunakan untuk mengirim produk yang dibeli, sistem pembayaran atau produk yang dibeli dapat melalui ShopeePay, melalui virtual *account* bank yang tersedia, pembayaran ditempat atau COD (*cash on delivery*). Fitur – fitur yang disediakan untuk mempermudah pelanggan melakukan transaksi tanpa harus mendatangi konter atau loket pembayaran. Dengan meningkatkan kerja sistem aplikasi maupun *website* yang terus diperbaharui agar dapat diakses banyak pelanggan dan tidak menyebabkan sistem *error*.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah *e-service quality* mempengaruhi kepuasan pelanggan mahasiswa/wi Politeknik Cendana Medan?”

Pengertian E-Service Quality

Menurut Zeithmal et al (Tobagus, 2018) “*E-service Quality* didefinisikan sebagai perluasan di mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif”.

Menurut Tjiptono & Chandra (2019:268), *service quality* (kualitas pelayanan) merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampainnya dalam mengimbangi harapan pelanggan. *Service quality* dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan pelanggan baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah keperusahaan lain. *Service quality* didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Indikator E-Service Quality

Menurut Zeithaml et al (Tobagus, 2018), menyatakan bahwa terdapat tujuh dimensi *E-service quality*. Empat dimensi utama merupakan skala inti *e-service quality* yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang disampaikan pengecer online:

1) *Efficiency* (Efisiensi): kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs ini.

- 2) *Fulfillment* (Penyelesaian): seluruh transaksi yang dilakukan dapat diselesaikan sesuai dengan harapan.
- 3) *System availability* (Ketersediaan sistem): fungsi teknis yang benar dari situs.
- 4) *Privacy* (Rahasia pribadi): sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Fornell (Muchtar Hasbullah 2020:94) menjelaskan bahwa kepuasan diyakini mempengaruhi sikap dari konsumen setelah melakukan pembelian untuk membeli produk atau menggunakan kembali layanan. Kepuasan konsumen adalah akumulasi sikap dan berbasis pengalaman. Menurut Kim & Stole (Muchtar Hasbullah 2020:95) Pelanggan harus merasa puas pada pengalaman membeli secara *online* karena apabila tidak puas, maka mereka tidak akan belanja kembali pada situs atau toko *online* yang sama. Pengalaman yang positif pada saat belanja *online* kemungkinan akan membuat penjual mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.

Menurut Mowen (Tjiptono 2019:378), “kepuasan pelanggan adalah sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaian.”

Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono, pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator yakni:

- 1) Kesesuaian harapan
- 2) Minat berkunjung kembali
- 3) Kesiediaan merekomendasikan

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Jaya (2020:12), penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan – temuan baru yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur – prosedur secara statistik atau cara lainnya dari suatu kuantitatif (pengukuran). Dalam pendekatan kuantitatif, hakikat hubungan di antara variabel – variabel selanjutnya akan dianalisis dengan uji statistik serta menggunakan teori yang objektif.

Penelitian ini dilakukan di kampus Politeknik Cendana Medan, dengan jumlah populasi sebanyak 300 jiwa. Mahasiswa/wi Politeknik Cendana akan menjadi populasi dalam penelitian ini, yang pernah melakukan pembelian *online* di Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dan *sampling error* 10% maka jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 75 jiwa. Teknik pengumpulan data menggunakan skala *likert* dengan mengisi kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Korelasi

Tabel 3 Hasil Korelasi

		E-Service Quality	Kepuasan Pelanggan
E-Service Quality	Pearson Correlation	1	.378**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	75	75
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.378**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	75	75

Dari tabel 3 diperoleh *pearson correlation* sebesar 0,378. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan *e-service quality* dengan kepuasan pelanggan memiliki korelasi rendah, dengan hasil *sig. (2-tailed)* diperoleh 0,001 atau $< 0,05$ yang artinya variabel X berkorelasi dengan variabel Y.

Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 4 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square
1	0,378 ^a	0,143

Pada model 1 nilai R^2 menunjukkan nilai 0,143 maka dapat disimpulkan besar pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 14,3%.

Hasil Regresi Liner Sederhana

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Liner Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.128	4.005		3.528	.001
E-Service Quality	.367	.105	.378	3.492	.001

Model regresi linear yaitu: $Y' = 14.128 + 0,367X$. Artinya jika variabel bebas *e-service quality* tidak mengalami peningkatan, maka kepuasan pelanggan sebesar 14.128 satuan dan jika variabel bebas mengalami peningkatan, maka kepuasan pelanggan akan bertambah 0,367 satuan.

Hasil Uji Hipotesis (Uji Z)

$$z = \frac{r}{1/\sqrt{n-1}} \quad z = \frac{0,378}{1/\sqrt{75-1}} \quad z = 3,251$$

Berdasarkan hasil uji z dihasilkan nilai Z statistic adalah sebesar 3,251 dan berdasarkan tabel distribusi normal standar diperoleh nilai Z tabel adalah sebesar 0,9994. Di mana Z statistik > Z tabel ($3,251 > 0,9994$), maka H_0 ditolak. Hipotesis penelitian yaitu; H_a diterima, jadi variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Berdasarkan data kuesioner hasil penelitian dengan bantuan SPSS 23, diperoleh pembahasan sebagai berikut

- Hasil uji normalitas diperoleh *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,28 yang berarti data berdistribusi normal.
- Hasil uji linieritas diperoleh *Deviation from Linearity* sebesar 0,149 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara *e-service quality* dan kepuasan pelanggan.
- Hasil uji Z menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, maka ada pengaruh antara *e-service quality* Shopee terhadap kepuasan pelanggan.
- Hasil uji korelasi diperoleh *pearson correlation* (r) sebesar 0,378. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan *e-service quality* dengan kepuasan pelanggan memiliki korelasi rendah, dengan hasil *sig. (2-tailed)* diperoleh 0,001 atau $< 0,05$ yang artinya variabel X berkorelasi dengan variabel Y.
- Hasil koefisien determinasi, menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,143 maka dapat disimpulkan besaran pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 14,3%.
- Hasil model regresi linear yaitu: $Y' = 14.128 + 0,367X$. Artinya jika variabel bebas *e-service quality* tidak mengalami peningkatan, maka kepuasan pelanggan sebesar 14.128 satuan dan jika variabel bebas mengalami peningkatan, maka kepuasan pelanggan bertambah 0,367 satuan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penjelasan di atas, pengaruh *e-service quality* Shopee terhadap kepuasan pelanggan. Penulis menyimpulkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan, dengan penjelasan berikut: Karena hasil korelasi variabel yaitu r sebesar 0,378. Hasil uji Z yaitu $3,251 > 0,9994$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya ada pengaruh antara *e-service quality* dengan

kepuasan pelanggan. Adapun pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 14,3%. Model regresi linear yaitu $Y' = 14.128 + 0,367X$, dengan nilai konstanta sebesar 14.128 yang berarti apabila tidak terjadi peningkatan pada *e-service quality*, maka kepuasan pelanggan adalah sebesar 14.128. Koefisien dari variabel X adalah sebesar 0,367 yang berarti jika bertambah 1 satuan *e-service quality* maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,367 kali. Berdasarkan kesimpulan di atas dan survei yang telah dilakukan pada mahasiswa/i Politeknik Cendana maka menunjukkan adanya pengaruh antar *e-service quality* Shopee dengan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Gunawan, Didik. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*, Cetakan Pertama, Padangsidimpuan: PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Ansori, M dan Iswati, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Cetakan Pertama, Surabaya: Airlangga University Press.
- Bunyamin. (2021). *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Cetakan Pertama, Surabaya: Unitomo Press.
- Nashar, H. (2020). *Kualitas Pelayanan Akan Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*, Cetakan Pertama, Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Muchtar dan Hasbullah. (2020). *Internet Marketing Strategi dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*. Cetakan Pertama, Bandung: Manggu Makmur Tanjung Lestari.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan Pertama, Bandung: Alfabeta, cv.
- Jaya, I Made L.M, (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Quadrant.
- Tobagus, Anita. (2018). *Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction pada Pengguna di Situs Tokopedia*, Vol. 6. No. 1, 1-3. <https://media.neliti.com>
- Rinjani, Dewi (2019). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pengguna PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan – Tanjung Balai)*. Skripsi; Program Pasca Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sumatera Utara (Online), <https://repositori.usu.ac.id>
- Simanjuntak, E.H, (2020). *Pengaruh E-Service Quality Lazada terhadap Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa/I Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Sumatra Utara*. Skripsi; Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara (Online), <https://repositori.usu.ac.id>