

# **ANALISIS KUALITAS LAYANAN *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS : RUMAH KERAJINAN KAYU SITUBONDO)**

## ***ANALYSIS OF E-COMMERCE SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION (STUDY ON SITUBONDO WOOD CRAFT HOUSE)***

Oleh : **Windiawati**

Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember

Email : [Watiwindi41@gmail.com](mailto:Watiwindi41@gmail.com)

**Maheni Ika Sari**

Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember

### **Abstrak**

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh efisiensi, fulfillment, system availability, privacy, dan daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Teori yang dipakai pada penelitian ini adalah teori manajemen pemasaran, teori kualitas pelayanan, dan teori kepuasan pelanggan. Penelitian dilakukan pada pelanggan Rumah Kerajinan Kayu. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel 82 orang responden. Adapun sifat dari penelitian adalah penjelasan (*explanatory*). Alat uji yang digunakan adalah regresi linier berganda, dengan perangkat lunak SPSS versi 20.00. Hasil Uji t menunjukkan bahwa efisiensi (0,003), fulfillment (0,006), system availability (0,001), privacy (0,000), dan daya tanggap (0,002) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Uji regresi menunjukkan bahwa efisiensi (0,155), fulfillment (0,195), system availability (0,189), privacy (0,220), dan daya tanggap (0,210) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan uji koefisien determinasi sebesar 93,7% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh efisiensi, fulfillment, system availability, privacy, dan daya tanggap sedangkan 6,3% sisanya dipengaruhi variable lain di luar penelitian.

**Kata Kunci:** *efisiensi, fulfillment, system availability, privacy, daya tanggap dan kepuasan Pelanggan*

### **Abstract**

*The research objective was to determine and analyze the effect of efficiency, fulfillment, system availability, privacy, and partial responsiveness to customer satisfaction. The theories used in this research are marketing management theory, service quality theory, and customer satisfaction theory. The research was conducted on customers of the Wooden Craft House. This type of descriptive quantitative research using purposive sampling method with a sample of 82 respondents. The nature of the research is explanatory. The test tool used is multiple linear regression, with SPSS software version 20.00. The t test results show that efficiency (0.003), fulfillment (0.006), system availability (0.001), privacy (0.000), and responsiveness (0.002) have a significant effect on customer satisfaction partially. The regression test shows that efficiency (0.155), fulfillment (0.195), system availability (0.189), privacy (0.220), and responsiveness (0.210) have a positive effect on customer satisfaction and the coefficient of determination test is 93.7%, customer satisfaction is influenced by efficiency, fulfillment, system availability,*

*privacy, and responsiveness while the remaining 6.3% is influenced by other variables outside of research.*

**Keywords:** *efficiency, fulfillment, system availability, privacy, responsiveness and customer satisfaction*

## **LATAR BELAKANG**

Indonesia merupakan salah satu negara yang juga banyak persaingan bisnis dibidang mainan, setiap tahunnya bermunculan pengrajin-pengrajin baru dari daerah pulau Jawa, Sulawesi, Kalimantan, Riau dan Maluku untuk menjawab permintaan produk yang cukup melimpah sejak awal tahun 2012 lalu, sehingga membuat para pengrajin melayani permintaan konsumen melalui *e-commerce* yang pertama berperan yaitu Bukalapak.com. Seiring berjalannya waktu dan semakin berkembangnya *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, dan yang lain lagi. Para pengrajin juga meluaskan penjualannya tidak hanya dengan menggunakan bukalapak.com akan tetapi juga menggunakan shopee sebagai wadah penjualannya. Selain itu Para pengrajin juga memodifikasi produk danbo yang pada awalnya berbahan dasar kardus menjadi berbahan kayu. Tren produk kerajinan danbo yang populer di pasar *e-commerce* indonesia saat ini yaitu kerajinan danbo, mulai dari jenis gantungan kunci, souvenir, hiasan kamar, bohlamp danbo, replika dan jenis lainnya.

Persaingan yang semakin ketat membuat produsen danbo berfikir

bagaimana mereka mengembangkan jenis produk danbo baru dan unik juga dengan pelayanan yang maksimal semua konsumen terutama pecinta danbo, khususnya terkait Efisiensi, *fulfillment, reliabilitas, privacy* dan *responsiveness*. Keunikan produk memang menjadi tolak ukur sehingga para konsumen tertarik untuk membeli produknya. disamping itu ada juga pertimbangan yang umumnya digunakan konsumen untuk membeli produk secara online, yaitu kemudahan dalam menggunakan media onlinenya, keamanan yang mampu memberikan Privacy kepuasan setiap pelanggannya, serta ketanggapan dalam menjawab pertanyaan dan permasalahan konsumen. Ditinjau dari segmen pasar yang didominasi oleh kalangan anak-anak namun juga konsumen remaja dan dewasa, dimana mayoritas kalangannya sudah sangat familiar dengan dunia media online, tentu mengundang ketertarikan peneliti untuk mendalami beberapa hal yang menjadi dasar dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen membeli produk danbo ini. Disamping banyak bermunculan industri kerajinan-kerajinan danbo baru saat ini, para pesaing memandang trend boneka ini tidak hanya sebatas mainan saja , melainkan bisa digunakan untuk

beberapa aksesoris rumah seperti hiasan meja, hiasan dinding kamar, hiasan dalam mobil dan lain-lain.

Rumah Kerajinan Kayu Trebungan yaitu sebuah industri rumah tangga atau UMKM yang berlokasi di Kabupaten Situbondo, usaha ini menghasilkan beberapa produk diantaranya kerajinan danbo, kerajinan mainan kunci, souvenir pernikahan, lampion hias dari serbuk, lampion karakter, plakat, dan hiasan dinding. Yang merupakan salah satu dari tiga pengrajin danbo terbesar di Jawa Timur, dengan jumlah konsumen baru melalui penjualan *online* setiap bulannya mencapai 276 orang dan mitra pemasaran /*reseller* yang berjumlah 123 *online shop* yang tersebar di seluruh daerah di Indonesia. Pemasaran produk kerajinan danbo ini juga berada ditoko-toko dan supermarket seperti di Kabupaten Jember, Banyuwangi dan Situbondo. Selain itu juga beberapa toko retail di tempat wisata Kalimantan dan Nusa Tenggara. Beberapa media *online* yang saat ini digunakan untuk mempromosikan produk kerajinan ini melalui media *e-commerce* yaitu bukalapak.com, Shopee.co.id.

Fenomena yang menarik untuk diteliti yaitu tingginya reputasi baik oleh konsumen yang tampil pada layar toko *online*, artinya mayoritas konsumen menunjukkan kepuasan tinggi yang diterima konsumen. Disamping itu toko *online* tersebut memiliki beberapa ulasan foto yang menunjukkan produk mengalami kerusakan ketika diterima namun

dengan rating yang tinggi atau sangat puas. Hal tersebut menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Sedangkan banyak pesaing yang menjual produk sejenis, malah memiliki reputasi yang buruk. Perbedaan kualitas pelayanan diduga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan *e-commerce* dan kepuasan konsumen terhadap pembelian produk Kerajinan danbo di Shopee.

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory research*, yang akan menjelaskan hubungan kausal efisiensi, *fulfillment*, *system availability*, *privacy*, dan System Availability terhadap kepuasan pelanggan.

### **Jenis Data Penelitian**

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang pendekatannya berfokus pada metode pengukuran dan sampling karena menggunakan pendekatan deduktif yang lebih menekankan prioritas yang mendetail pada koleksi dan analisis data.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan kuisioner. Pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuisioner dengan skala likert (*labeled*), dimana isinya adalah

serangkaian pernyataan yang dirumuskan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti yaitu efisiensi, *fulfillment*, *system availability*, *privacy*, System Availability, dan kepuasan pelanggan. Cara pengisian kuisisioner adalah responden diminta untuk memberi pendapat tentang serangkaian pernyataan yang berkaitan dengan obyek yang sedang diteliti dalam bentuk nilai (Sugiyono, 2010). Angka-angka adalah skor pada skala yang telah ditentukan dimana pada setiap pernyataan mempunyai skor nilai 1-10.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Sanusi, 2011:87). Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang telah melakukan pembelian di rumah kerajinan kayu secara *online* yakni sebanyak 445 responden.

Sampel adalah merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi. Penulis menggunakan pendapat Slovin dalam menentukan jumlah sampel, sebanyak 82 orang responden. Dari perhitungan tersebut diketahui sampel yang diambil sebanyak 82 orang pelanggan yang dipilih menggunakan teknik *purpossive sampling*.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan dan pertimbangan tertentu.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel  $(n-2)$ . Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel 1

**Tabel 1 : Hasil Pengujian Validitas**

No	Variabel/Indikator	r	r tabel	Keterangan
	Efisiensi			
1	X1.1	0,73	0,22	Valid
2	X1.2	0,88	0,22	Valid
3	X1.3	0,77	0,22	Valid
	Fulfillment			
1	X2.1	0,81	0,22	Valid
2	X2.2	0,79	0,22	Valid
3	X2.3	0,77	0,22	Valid
	System Availability			
	y			
1	X3.1	0,79	0,22	Valid
2	X3.2	0,85	0,22	Valid
3	X3.3	0,78	0,22	Valid
	Privacy			
1	X4.1	0,75	0,22	Valid
2	X4.2	0,86	0,22	Valid
3	X4.3	0,80	0,22	Valid
	Daya Tanggap			
1	X5.1	0,75	0,22	Valid
2	X5.2	0,82	0,22	Valid
3	X5.3	0,81	0,22	Valid
	Kepuasan Pelanggan			
1	Y.1	0,76	0,22	Valid
2	Y.2	0,87	0,22	Valid
3	Y.3	0,78	0,22	Valid

**Sumber: Data Primer di Olah (2021)**

Dari tabel 2 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana Fulfillment suatu alat pengukur untuk dapat digunakan

lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus alpha. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 2

**Tabel 2: Hasil Pengujian Reliabilitas**

No	Variabel	Alpha hitung	Standar alpha	Keterangan
1	Efisiensi (X1)	0,714	0,700	Reliabel
2	Fulfillment (X2)	0,703	0,700	Reliabel
3	System Availability (X3)	0,729	0,700	Reliabel
4	Privacy (X4)	0,715	0,700	Reliabel
5	Daya Tanggap (X5)	0,705	0,700	Reliabel
6	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,714	0,700	Reliabel

**Sumber: Data Primer di Olah (2021)**

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu di atas 0.600, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

### Uji Normalitas

Uji K-S (*Kolmogorov-Smirnov*) adalah pengujian normalitas yang banyak dipakai, terutama setelah adanya banyak program statistic yang beredar. Kelebihan dari uji ini adalah sederhana

dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi di antara satu pengamat dan pengamat yang lain, yang sering terjadi pada uji normalitas dengan menggunakan grafik. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 3

Tabel 3: Hasil Uji Normalitas

*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.00
	Std. Deviation	0.49
Most Extreme Differences	Absolute	0.308
	Positive	0.308
	Negative	-0.232
Test Statistic		0.308
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.164 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2021

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat dari nilai signifikansinya adalah 0,164 dan lebih besar dari 0,05, berarti distribusi data dinyatakan data terdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Varian Inflation*

*Factor* (VIF). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya < 1 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2013). Uji Multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4

Tabel 4: Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Efisiensi (X1)	0,251	3,983
2	<i>Fulfillment</i> (X2)	0,150	6,668
3	<i>System Availability</i> (X3)	0,225	4,453
4	<i>Privacy</i> (X4)	0,203	4,919
5	<i>System Availability</i> (X5)	0,167	5,986

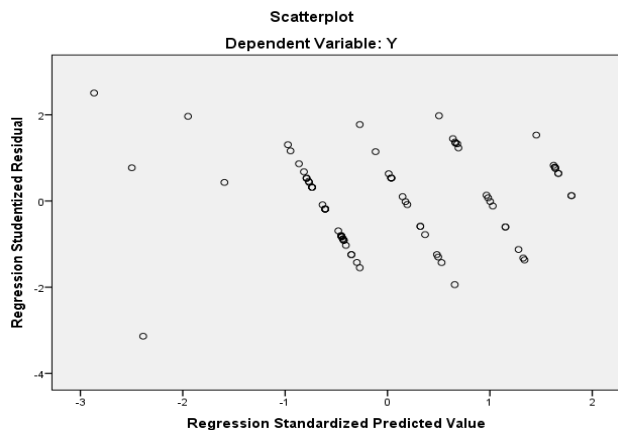
Sumber: Data Penelitian di Olah (2021)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas kurang dari 1 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

### Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda, disebut heterokedastisitas. Hasil uji

heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 1



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 1 di atas terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan grafik tersebut tidak dapat dibaca dengan jelas. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji dalam model regresi linear ada atau tidak korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  atau periode sebelumnya. Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan uji Durbin Watson. Berikut hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel 6

**Tabel 6: Hasil Uji Autokorelasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	.970 <sup>a</sup>	.941	.937	1.133	2.108

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2021

Berdasarkan tabel 6 di atas nilai Durbin Watson sebesar 2,108, pembandingan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 82 ( $n$ ), dan jumlah variabel independen 5 ( $k=5$ ), maka di tabel Durbin Watson akan didapat nilai dua sebesar 1,73. Karena nilai DW 2,108 lebih besar dari batas atas (dua) 1,73 dan kurang dari 4 - 1,73 (2,27), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi

### Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 20,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 7: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

N	Variabel	Koefisien	Standar
o		n	t Error
		Regresi	
1	Konstanta	0,439	0,363
2	Efisiensi (X1)	0,155	0,050
3	Fulfillment (X2)	0,195	0,069
4	System Availability (X3)	0,189	0,055
5	Privacy (X4)	0,220	0,054
6	Daya Tanggap (X5)	0,210	0,067

Sumber: **Data Penelitian di Olah (2021)**

Berdasarkan tabel 7 hasil dari coefficients di atas dapat dikembangkan dengan menggunakan model persamaan regresi linier berganda yaitu Kepuasan pelanggan =  $\alpha + \beta_1$  Efisiensi +  $\beta_2$  Fulfillment +  $\beta_3$  System Availability +  $\beta_4$  Privacy +  $\beta_5$  Daya tanggap dari apabila nilai pada tabel diatas disubsitusikan maka akan diperoleh nilai sebagai berikut:

$$Y = 0,439 + 0,155 X_1 + 0,195 X_2 + 0,189 X_3 + 0,220 X_4 + 0,210 X_5$$

- Konstanta sebesar 0,439 artinya jika efisiensi, fulfillment, system availability, privacy, dan daya tanggap tidak ada maka Kepuasan pelanggan sebesar 0,439.
- Koefisien Regresi X1 sebesar 0,155 artinya setiap kenaikan satu satuan efisiensi akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan sebesar

0,155 begitu sebaliknya, setiap penurunan satu satuan efisiensi, akan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan sebesar 0,155, dengan anggapan bahwa X2 tetap.

- Koefisien Regresi X2 sebesar 0,195 artinya setiap kenaikan satu satuan fulfillment akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar sebesar 0,195 begitu sebaliknya setiap penurunan satu satuan Fulfillment, akan menurunkan Kepuasan pelanggan sebesar 0,195 dengan anggapan bahwa X3 tetap.
- Koefisien Regresi X3 sebesar 0,189 artinya setiap kenaikan satu satuan system availability akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,189 begitu sebaliknya setiap penurunan satu satuan system availability akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0,189 dengan anggapan bahwa X4 tetap.
- Koefisien Regresi X4 sebesar 0,220 artinya setiap kenaikan satu satuan privacy akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,220 begitu sebaliknya setiap penurunan satu satuan privacy akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0,220 dengan anggapan bahwa X5 tetap.
- Koefisien Regresi X5 sebesar 0,210 artinya setiap kenaikan satu satuan daya tanggap akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,210 begitu sebaliknya setiap penurunan satu satuan daya tanggap akan menurunkan kepuasan



pelanggan sebesar 0,210 dengan anggapan bahwa X1 tetap.

- g. Tanda (+) menunjukkan arah hubungan yang searah sedangkan tanda (-) menunjukkan arah hubungan yang berbanding terbalik antar variabel independen (X) dengan variabel dependen Y.

### Uji T

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik  $t_{hitung}$  dengan nilai statistik  $t_{tabel}$  dan taraf signifikansi ( $p-value$ ), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Adapun hasil uji T dapat dilihat pada tabel 8

**Tabel 8: Hasil Uji T**

No	Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikan	Keterangan
1	Efisiensi	0,003	0,05	Signifikan
2	Fulfillment	0,006	0,05	Signifikan
3	System Availability	0,001	0,05	Signifikan
4	Privacy	0,000	0,05	Signifikan
5	Daya Tanggap	0,002	0,05	Signifikan

**Sumber: Data Penelitian di Olah (2021)**

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa variabel bebas yang terdiri dari efisiensi, *fulfillment*, *system availability*, *privacy*, daya tanggap berpengaruh signifikan secara parsial

terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi yang dihasilkan  $< 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ .

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Hasil uji koefisien determinansi dapat dilihat pada tabel 9.

**Tabel 9: Hasil uji Koefisien Determinasi**

No	Kriteria	Koefisien
1	<i>R</i>	0,970
2	<i>R Square</i>	0,941
3	<i>Adjusted R Square</i>	0,937

**Sumber: Data Penelitian di Olah (2021)**

Hasil perhitungan regresi pada tabel 9 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,937. Hal ini berarti 93,7% variasi variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh Efisiensi, Fulfillment, *System Availability*, *Privacy*, dan Daya Tanggap, sedangkan sisanya sebesar 0,063 atau 6,3% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini seperti fasilitas, lokasi dan lainnya.

### PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan

jelas bahwa secara parsial, semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan kelima variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin baik bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati maka mengakibatkan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

#### **Pengaruh Efisiensi terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil uji T pada variabel Efisiensi mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,003 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis Efisiensi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa Efisiensi mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik Efisiensi akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan. Efisiensi akan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan asumsi *Fulfillment*, *System Availability*, *Privacy*, dan *Daya Tanggap* konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa Efisiensi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik Efisiensi akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan dengan asumsi *Fulfillment*, *System Availability*, *Privacy*, dan *Daya Tanggap* konstan. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa efisiensi mempunyai pengaruh

positif yang artinya semakin baik efisiensi yang meliputi mudah untuk mengakses alamat website shopee rumah kerajinan kayu, mudah menemukan produk yang dicari, dan pilihan pembayaran cukup banyak untuk memudahkan konsumen dalam bertransaksi, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Efisiensi juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai signifikansi memenuhi kriteria signifikansi yang artinya tingkat kesalahan efisiensi dapat ditoleransi. Hasil penelitian Chairunnisa dkk (2018) Efisiensi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi PLN *Mobile* di *Playstore*. Berdasarkan koefisien determinasi *e-service quality* berpengaruh sebesar 10% terhadap kepuasan pelanggan sisanya dipengaruhi oleh dimensi yg lain dan variabel yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut. Chopipah, F. (2013) juga berpendapat bahwa Efisiensi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bhineneka.com. Berdasarkan uraian tersebut dengan adanya dimensi kualitas layanan shopee yaitu efisiensi yang memberikan kemudahan pelanggan mengakses website dan informasi terkait penjualan produk yang dicari membuat pelanggan semakin yakin dan percaya, sehingga menimbulkan rasa puas terhadap konsumen yang berkunjung ke *website* tersebut.

#### **Pengaruh Fulfillment Terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Hasil uji T pada variabel *Fulfillment* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,006 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis *Fulfillment* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *Fulfillment* mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik *Fulfillment* akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan. *Fulfillment* per satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar, dengan asumsi Efisiensi, *System Availability*, Privacy, dan Daya Tanggap konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *Fulfillment* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik *Fulfillment* akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan dengan asumsi Efisiensi, *System Availability*, Privacy, dan Daya Tanggap konstan. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *fulfillment* mempunyai pengaruh positif yang artinya semakin baik *fulfillment* yang meliputi pengiriman tepat waktu, produk yang diterima sesuai dengan deskripsi, dan ada pengembalian barang ketika rusak, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. *Fulfillment* juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai signifikansi memenuhi kriteria signifikansi yang artinya tingkat kesalahan *fulfillment* dapat ditoleransi. Penelitian ini juga didukung oleh temuan Fahmi, S (2017) yang juga menjelaskan bahwa *fulfillment*

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna SimobiPlus. Berdasarkan uraian tersebut dengan adanya dimensi kualitas layanan *Shoppe* yaitu *fulfillment* yang merupakan pemenuhan berupa ketersediaan produk, pengiriman produk yang sesuai terhadap pelanggan, sehingga menimbulkan kepuasan terhadap pelanggan dan akan percaya. sehingga bisa belanja kembali di toko tersebut ketika *fulfillment* berjalan dengan semestinya.

#### **Pengaruh *System Availability* Terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Hasil uji T pada variabel *System Availability* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis *System Availability* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *System Availability* mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik *System Availability* akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan. *System Availability* per satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan asumsi Efisiensi, *Fulfillment*, Privacy, dan Daya Tanggap konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *System Availability* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik *System Availability* akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan dengan asumsi Efisiensi, *Fulfillment*, Privacy, dan Daya Tanggap konstan. Hasil penelitian

ini menyimpulkan bahwa *System Availability* mempunyai pengaruh positif yang artinya semakin baik *System Availability* yang meliputi layanan 24 jam, informasi ketersediaan produk akurat, dan fasilitas gratis ongkos kirim meringankan konsumen, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. *System Availability* juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai signifikansi memenuhi kriteria signifikansi yang artinya tingkat kesalahan *System Availability* dapat ditoleransi. Penelitian oleh Tobagus, A. (2018), Lauren, F. (2016), Hidayati, Z. N. dan Setyorini, R.(2018) menemukan bahwa reliabilitas menjadi hal yang penting untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan, sedangkan Fahmi (2017) berdasarkan keseluruhan variabel, *reability* memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan nasabah pengguna SimmobiPlus. Berdasarkan uraian tersebut dengan adanya dimensi kualitas layanan Shopee yaitu reliabilitas ketersediaan sistem yang berkenaan dengan fungsional teknis situs web dan sejauh mana situs tersedia yang akan membuat pelanggan mudah melihat situs dan tidak ada kendala sehingga menimbulkan rasa aman dan nyaman terhadap pelanggan yang mengunjungi situs tersebut.

#### **Pengaruh Privacy Terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Hasil uji T pada variabel Privacy mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis Privacy

mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa Privacy mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik Privacy akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan. Privacy per satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan asumsi Efisiensi, Fulfillment, *System Availability*, dan Daya Tanggap konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa Privacy berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik Privacy akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan dengan asumsi Efisiensi, Fulfillment, *System Availability*, dan Daya Tanggap konstan. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Privacy mempunyai pengaruh positif yang artinya semakin baik Privacy yang meliputi rasa aman melakukan transaksi ditoko online shopee rumah kerajinan kayu, rasa aman terhadap proses pembelian ditoko online shopee rumah kerajinan kayu, dan data pribadi pelanggan aman maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Privacy juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai signifikansi memenuhi kriteria signifikansi yang artinya tingkat kesalahan Privacy dapat ditoleransi. Menurut hasil temuan Chopipah (2013), kualitas layanan *internet banking* Klik BCA yang terdiri dari beberapa dimensi salah satunya Privasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Jonathan, H. (2013) dalam temuannya

privasi merupakan salah satu variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut dengan dimensi kualitas layanan yaitu privasi yang merupakan keamanan dan kerahasiaan data pelanggan tidak akan disebarluaskan dalam mengakses Shopee penjual membuat pelanggan semakin percaya dan merasa aman, sehingga menimbulkan kepuasan terhadap pelanggan menggunakan layanan Shopee tersebut.

### **Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Hasil uji T pada variabel Daya Tanggap mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,002 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis Daya Tanggap mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa Daya Tanggap mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik Daya Tanggap akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan. Daya Tanggap akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan asumsi Efisiensi, Fulfillment, *System Availability*, dan Privacy konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa Daya Tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik Daya Tanggap akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan dengan asumsi Efisiensi, Fulfillment, *System Availability*, dan Privacy konstan. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa daya tanggap

mempunyai pengaruh positif yang artinya semakin baik daya tanggap yang meliputi respon dari penjual cepat, penyelesaian masalah jika terjadi cacat produk baik dan cepat, dan menyediakan garansi online bagi pelanggan maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Daya tanggap juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai signifikansi memenuhi kriteria signifikansi yang artinya tingkat kesalahan daya tanggap dapat ditoleransi. Menurut Chairunnisa dkk (2018) Daya Tanggap memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi PLN *Mobile* di *Playstore*. Penelitian lainnya yang juga mendukung penelitian ini yaitu Ashoer, M. (2019) dan Ulum, F. dan Muchtar, R. (2018) yang menemukan bahwa menjadi hal terpenting dalam membangun kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut adanya dimensi kualitas layanan Daya Tanggap yang merupakan kemampuan terhadap layanan Shopee yang digunakan apabila ada kendala untuk menangani seperti pengembalian produk yang membuat pelanggan tidak takut merasa aman karena tanggap dalam merespon, sehingga menimbulkan kepuasan dalam menggunakan layanan tersebut.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji Efisiensi mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,003 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis Efisiensi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa Efisiensi mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik Efisiensi akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan.
2. Hasil uji Fulfillment mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,006 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis Fulfillment mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa Fulfillment mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik Fulfillment akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan.
3. Hasil uji *System Availability* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis *System Availability* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *System Availability* mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik *System Availability* akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan.
4. Hasil uji Privacy mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis Privacy mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa Privacy mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik Privacy akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan.
5. Hasil uji Daya Tanggap mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,002 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis Daya Tanggap mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa Daya Tanggap mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik Daya Tanggap akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ferdinand, A.. 2005. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi ke 2. Semarang: BP UNDIP.

- Gibson. 2007. *Perilaku organisasi*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Hartono, Bambang. *Manajemen Pemasaran untuk Rumah Sakit*. Jakarta: PT Rineka Cipta. 2010
- Julita, 2001. *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*, Jurnal Ilmiah Manajemen
- Kotler, Philip, 2001, *Principle Of Marketing*, A Simon And Suster Chompany Englewood Cliff, New Jersey.
- , 2005. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane Kevin, 1997. *Marketing Management*, Cetakan KeTiga Belas, Jilid Pertama, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia* (Buku 2). Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi Kontrol Jilid 1*. Prenhalindo, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Kusumastuti, 2011. *Komunikasi Bisnis*. IPB Press. Bogor.
- Lupiyoadi, Rambat, 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2006. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 1988, *Perilaku Konsumen*, PT. Eresco, Bandung
- Manullang. 1991. *Manajemen Personalia*. Ghalia Indonesia, Medan.
- Mediti, O. C. M. S. P. (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4).
- Mowen, John C. dan Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Berry, L. (1990). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-50.
- Pohan. 2007. *Privasi Mutu Layanan Kesehatan*. EGC. Jakarta
- Pramesti, D. Y., Widyastuti, S., & Riskarini, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 1(1), 27-39.
- Suryawati, Dina. 2013. *Kualitas pelayanan pada Puskesmas Yosomulyo Kecamatan Gambiran Kabupaten Banyuwangi*. Unej : 1-9.

- Sugiyono, 2010, *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan Ketujuh, Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, 2010, *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan Ketujuh, Bandung: CV. Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Stanton William, J, 2010, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Swastha, Basu. 1997, *Azas-Azas Marketing*, Liberty: Jakarta.
- Swasta, Basu Dan Irawan, 1998, *Managemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Swastha, Basu, Irawan. 2011. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu, T. Hani Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta : BPFE UGM.
- Tasunar. 2007. *Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol. V No. 1 Mei 2006, hal 41-62.
- Taliziduhu, Ndara. 2002. *Pengantar Teori Pengembangan SumberDaya Manusia*, Rineka Cipta, Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran* (Edisi II). Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2005. *Service Quality Satisfaction*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2003. *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Umar, H. (2007). *Pengertian Jasa*. Jakarta. Gramedia Pustaka Umum.