

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nurul Nadhirah Sudrajat, M. Subur Drajat
Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
nurul.nadhirah29@gmail.com

0.869.

Kata Kunci—*E-Service Quality, Kepuasan Pelanggan, Teori Pertukaran Sosial.*

Abstract—Shopee is one of the e-commerce sites that currently has a high rating. The services provided by Shopee are also diverse, there are many features that can be used to simplify the shopping process, users can use the existing features according to their needs. One of the features in Shopee is e-service quality, a feature to provide service to customers. Therefore, this study examines the relationship between Shopee's e-service quality and student satisfaction of the Faculty of Communication Sciences, Bandung Islamic University, Class of 2017. The purpose of this study is to find out how far the quality of services provided by Shopee is on customer satisfaction. In this study using the theory of social exchange. This study uses a correlational approach. Data collection techniques through questionnaires and literature study were analyzed using statistical tests with the SPSS 22 application. The questionnaires were distributed according to a sample of 79 respondents who were taken by purposive sampling technique. Methods of data analysis using validity and reliability tests. The results of this study indicate that there is a relationship between Shopee's e-service quality and customer satisfaction for students of the Faculty of Communication Sciences, Bandung Islamic University Class of 2017, with a correlation test result of 0.869.

Keywords—*E-Service Quality, Customer Satisfaction, Social Exchange Theory.*

Abstrak—Shopee merupakan salah satu e-commerce yang saat ini memiliki rating tinggi. Layanan yang diberikan Shopee juga beragam, banyak fitur yang bisa pengguna gunakan untuk mempermudah dalam proses belanja, pengguna bisa menggunakan fitur-fitur yang ada sesuai dengan kebutuhannya. Salah fitur yang ada di Shopee adalah e-service quality, sebuah fitur untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan. Maka dari itu penelitian ini mengenai hubungan e-service quality Shopee dengan kepuasan Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung Angkatan 2017. Tujuan dari penelitian ini ingin mengetahui sejauh mana kualitas layanan yang diberikan Shopee terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini menggunakan teori pertukaran sosial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif pendekatan korelasional. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran angket dan studi pustaka yang dianalisis menggunakan uji statistika dengan aplikasi SPSS 22. Penyebaran angket sesuai dengan sampel 79 responden yang diambil dengan teknik purposive sampling. Metode analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara e-service quality Shopee dengan kepuasan pelanggan Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung Angkatan 2017, dengan hasil uji korelasional sebesar

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia teknologi informasi membawa perubahan terhadap kehidupan manusia, diantaranya dengan kemajuan internet. Kemajuan internet membuat kemudahan manusia dalam beraktivitas, diantaranya kita bisa berkomunikasi tatap muka dengan jarak jauh melalui fitur video call, membaca buku melalui e-book, atau pun berbelanja hanya menggunakan smartphone.

Dari hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019-2020 masyarakat Indonesia yang menggunakan internet sebanyak 196,71 juta jiwa dari total populasi 266,91 juta jiwa. Jumlahnya meningkat dari survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018 (APJII 2020). Artinya kenaikan ini menandakan bahwa penetrasi internet sudah banyak dibandingkan orang yang tidak menggunakan internet, dari 266,91 juta jiwa populasi Indonesia sebesar 73,7% telah terkoneksi internet.

Salah satu manfaat dengan berkembangnya internet yaitu dalam bidang online shop. Berbagai fitur yang ada pada online shop memberikan kemudahan dalam berbelanja dan memilih berbagai jenis produk yang diinginkan pelanggan. Hal ini membuat pelanggan tidak perlu datang langsung ke pusat perbelanjaan, sehingga dapat mengefisienkan waktu. Para penjual pun memanfaatkan banyaknya pelanggan online dengan cara meningkatkan pelayanan yang mereka sediakan untuk menarik pelanggan berbelanja.

Shopee saat ini merupakan e-commerce yang memiliki rating tinggi di Indonesia. Shopee sendiri berdiri pada tahun 2015 yang pertama kali diluncurkan di Singapura, kemudian memperluas jangkauannya ke beberapa negara diantaranya Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Thailand. Berdasarkan survey APJII tahun 2019-2020, Shopee memiliki rating ke-2 tertinggi yaitu sebesar 25% dalam kategori online yang sering digunakan pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya.

Untuk mempertahankan pangsa pasar yang ada dalam menghadapi semakin banyaknya pesaing, setiap perusahaan harus mempunyai strategi dan program pemasaran yang

baik didasarkan pada kebutuhan dan keinginan sarannya. Pelayanan yang diberikan menjadi salah satu unsur keberhasilan perusahaan untuk menghadapi ancaman dan tantangan yang nantinya dapat menjadi hambatan ketika perusahaan tersebut akan berkembang apabila tidak memperhatikan pelayanan. Suatu bisnis yang berorientasi pada pelanggan, menjadikan pelayanan sebagai faktor penentu dari eksistensi perusahaan tersebut. Apabila pelayanan tidak diperhatikan, akibatnya pelanggan perusahaan tersebut akan beralih ke perusahaan serupa lainnya yang mampu memberikan pelayanan yang baik.

Dalam hal ini, Shopee pun terus berinovasi dalam meningkatkan pelayanannya. Fitur-fitur baru yang interaktif dan menarik ini menjadi pilihan pelanggan dalam menggunakan aplikasi Shopee untuk memenuhi kebutuhannya. Fitur-fitur yang disediakan seperti fitur chatting, cashback dan voucher, Shopee game, Shopee pay, Shopee koin, juga Cash on Demand (COD). Fitur tersebut dapat memudahkan pelanggan dalam melakukan kegiatan jual beli di Shopee. Fitur cashback dan voucher menjadi daya tarik pelanggan dalam berbelanja, karena fitur ini memberikan potongan harga kepada pelanggan saat melakukan pembelian.

Untuk mendapatkan fitur ini, pelanggan cukup melakukan klaim pada saat penawaran dan saat check out pelanggan memasukan voucher tersebut sebelum menyetujui pembayaran. Kemanaan akun pelanggan juga menjadi prioritas utama Shopee. Pelanggan harus memiliki identitas pengguna (ID pengguna) dengan dilengkapi kaPta sandi yang unik, Shopee meminta pelanggan untuk menjaga kerahasiaan pribadi dengan tidak memberikan kode verifikasi (OTP), password dan pin kepada siapa pun, dan memastikan informasi akun pengguna benar dan terkini. Jika terdapat kejanggalan akun pelanggan yang digunakan oleh pihak ketiga, Shope akan mengakhiri akun dan ID pengguna untuk menjaga keamanan pemilik akun maupun pihak Shopee. Layanan yang dibrikan Shopee diantaranya layanan melalui email, chat dan call center 24 jam, dimana layanan chat sendiri akan langsung ditangani oleh agen Shopee.

Tujuan utama bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan adalah kepuasan (Philip Kotler 2009:14). Menurut (Philip Kotler 2009:142) penilaian seseorang terhadap kinerja produk mencerminkan kepuasan yang berkaitan dengan ekspektasi. Apabila kinerja produk sesuai dengan harapan seseorang maka ia merasa puas, tetapi apabila kinerja produk tidak sesuai harapan atau ekspektasi ia akan merasa kecewa.

Kepuasan pelanggan menjadi tujuan perusahaan untuk memperoleh kepercayaan dari pelanggan untuk memakai jasanya kembali sehingga perusahaan tersebut dapat tetap eksis dan bertahan. Selain itu, kepuasan pelanggan menjadi indikator keberhasilan perusahaan terkait berhasil atau tidak bisnis yang dijalankan. Shopee pun terus berupaya untuk dapat meningkatkan kualitas layanan dengan fitur yang disediakan.

E-service quality adalah istilah yang dikenal sebagai

kualitas pelayanan dalam bisnis online. E-service quality merupakan evaluasi serta penilaian yang dikembangkan dalam hal kualitas pelayanan, bertujuan untuk mengukur kepuasan pelanggan melalui sistem online atau elektronik. Dengan e-service quality diharapkan pelanggan dengan mudah mengakses kegiatan transaksinya, mulai dari pembelian, distribusi, serta pembayaran. Melalui sistem online atau elektronik, e-service quality dapat dilakukan kapan dan dimana saja, tanpa perlu melakukan transaksi secara langsung. Zeithaml 2011 (Akbar and Djatmiko 2016:144) mengemukakan dimensi e-service quality diantaranya Efficiency (efisiensi), Reliability (keandalan), Fulfillment and Responsiveness (pemenuhan dan responsif) dan Privacy (keamanan). Manfaat e-service quality bagi perusahaan diantaranya untuk pelayanan yang diberikan, Shopee selalu memperbaharui fitur-fitur yang ada sehingga dapat meningkatkan kepuasan pada pelanggan.

Berdasarkan survey Snapchart tahun 2020, Shopee paling banyak disukai oleh pelanggan yang berumur 19-24 tahun yaitu sebanyak 72% dari 1.000 responden. Maka dari itu peneliti memilih mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung Angkatan 2017, selain itu alasan peneliti memilih mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung Angkatan 2017 sebagai populasi karena Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung Angkatan 2017 sudah familiar dengan teknologi komunikasi dan dari pra-survey yang dilakukan oleh peneliti mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung Angkatan 2017 sudah pernah menggunakan aplikasi Shopee dan mengetahui fitur layanan yang ada di Shopee.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: "Bagaimana Pengaruh Antara E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan?". Penelitian kali ini menggunakan metode Kuantitatif Korelasional. Adapun identifikasi masalahnya adalah:

1. Bagaimana pengaruh aspek efficiency E-Service Quality Shopee terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh aspek reliability E-Service Quality Shopee terhadap kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh aspek fulfillment E-Service Quality Shopee terhadap kepuasan pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh aspek responsiveness E-Service Quality Shopee terhadap kepuasan pelanggan?

Bagaimana pengaruh aspek privacy E-Service Quality Shopee terhadap kepuasan pelanggan? Dengan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh aspek efficiency E-Service Quality Shopee dengan kepuasan pelanggan
2. Untuk mengetahui pengaruh aspek reliability E-Service Quality Shopee dengan kepuasan pelanggan
3. Untuk mengetahui pengaruh aspek fulfillment E-Service Quality Shopee dengan kepuasan

pelanggan

4. Untuk mengetahui pengaruh aspek responsiveness E-Service Quality Shopee dengan kepuasan pelanggan
5. Untuk mengetahui pengaruh aspek privacy E-Service Quality Shopee dengan kepuasan pelanggan

II. METODOLOGI

Metode kuantitatif merupakan jenis penelitian yang peneliti gunakan dengan pendekatan korelasional sehingga mengacu pada paradigma positivisme. Populasi yang diteliti adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung Angkatan 2017. Dengan teknik pengumpulan data yaitu kuesioner (angket) dan studi pustaka.

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

A. Pembahasan Sub Hipotesis Pertama (Hubungan Efficiency (X1) dengan Kepuasan Pelanggan)

Efficiency atau kemudahan menjadi kriteria kepercayaan, dimana teknologi mudah digunakan dan bebas dari usaha. Menurut Jogiyanto (Tanjaya, S. C., Mananeke and Tawas N. 2019) kemudahan seseorang menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaannya yaitu kemudahan dipahami, mudah dipelajari dan mudah pengoperasiannya.

Dengan kategori item dari variabel efficiency mempunyai skor 1.045 dari 3 item pernyataan yang di uji dapat dinyatakan memiliki kategori sangat baik. Dengan nilai koefisien korelasi 0.799 yang artinya tingkat hubungan kedua aspek tersebut dapat dikategorikan kuat sesuai dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi dari 0.60-0.799 adalah kuat. Pada tabel tersebut juga hubungan korelasi menuju arah sebelah kanan yang artinya positif searah, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi efficiency layanan Shopee maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

B. Pembahasan Sub Hipotesis Kedua (Hubungan Reliability (X2) dengan Kepuasan Pelanggan)

Reliability dalam perusahaan Shopee ditandai dengan fungsionalitas teknis situs Shopee sendiri, khususnya sejauh mana situs Shopee tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya yang ditandai dengan inovasi – inovasi fitur baru yang disediakan.

Dengan kategori item dari variabel reliability mempunyai skor 1.037 dari 3 item pernyataan yang di uji dapat dinyatakan memiliki kategori sangat baik. Nilai Koefisien Korelasi hubungan reliability dengan kepuasan pelanggan sebesar 0.778 yang artinya tingkat hubungan kedua aspek tersebut dapat dikategorikan kuat sesuai dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi dari 0.60-0.799 adalah kuat. Pada tabel tersebut juga hubungan korelasi menuju arah sebelah kanan yang artinya positif

searah, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi reliability layanan Shopee maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

C. Pembahasan Sub Hipotesis Ketiga (Hubungan Fulfillment (X3) dengan Kepuasan Pelanggan)

Fulfillment berkaitan dengan kualitas kinerja perusahaan dengan apa yang dijanjikan, diantaranya ketersediaan stok barang dan kesesuaian waktu pengiriman produk. Untuk memungkinkan estimasi produk datang lebih cepat, konsumen pun bisa memilih jasa kirim sesuai dengan keinginan konsumen. Jasa kirim tersebut diantaranya Shopee Express Standard, Shopee Express Sameday, Shopee Express Instant, dan Shopee Express Hemat.

Dengan kategori item dari variabel fulfillment mempunyai skor 984 dari 3 item pernyataan yang di uji dapat dinyatakan memiliki kategori baik. Nilai Koefisien Korelasi hubungan fulfillment dengan kepuasan pelanggan sebesar 0.830 yang artinya tingkat hubungan kedua aspek tersebut dapat dikategorikan sangat kuat sesuai dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi dari 0.80 – 1.000 adalah sangat kuat. Pada tabel tersebut juga hubungan korelasi menuju arah sebelah kanan yang artinya positif searah, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi fulfillment layanan Shopee maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

D. Pembahasan Sub Hipotesis Keempat (Hubungan Responsiveness (X4) dengan Kepuasan Pelanggan)

Responsiveness berkenaan dengan kemampuan perusahaan untuk membantu pelanggannya. Dengan memanfaatkan aspek teknologi menurut Anton dan Goldenbery, Shopee menyediakan layanan call center 24 jam. Cara kerja untuk layanan call center 24 jam sendiri, konsumen cukup masuk ke halaman “Saya” kemudian pilih “Chat dengan Shopee”. Konsumen dapat menghubungi call center 24 jam apabila terdapat kendala teknis terkait pengiriman atau pengambalian barang yang tidak sesuai, hingga terkait keamanan akun Shopee.

Dengan kategori item dari variabel responsiveness mempunyai skor 637 dari 2 item pernyataan yang di uji dapat dinyatakan memiliki kategori sangat baik. Nilai Koefisien Korelasi hubungan responsiveness dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,763 yang artinya tingkat hubungan kedua aspek tersebut dapat dikategorikan sangat kuat sesuai dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi dari 0.60-0.799 adalah kuat. Pada tabel tersebut juga hubungan korelasi menuju arah sebelah kanan yang artinya positif searah, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi responsiveness layanan Shopee maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

E. Pembahasan Sub Hipotesis Kelima (Hubungan Privacy (X5) dengan Kepuasan Pelanggan)

Untuk melindungi data pribadi konsumen, Shopee menyediakan beberapa fitur diantaranya konsumen dapat membuat pin sesuai dengan keinginan konsumen, tanpa

memberi tahu kepada siapa pun. Selain itu, adanya Kode Verifikasi (OTP) yang tersambung langsung dengan nomor handphone yang sudah dicantumkan konsumen, sehingga meminimalisir adanya terjadinya kebocoran data milik konsumen, sehingga konsumen dapat merasa aman. Shopee pun memberikan informasi untuk tidak bertransaksi diluar platform Shopee agar tidak terjadi penipuan. Apabila terdapat aktivitas yang mencurigakan, konsumen dapat langsung menghubungi customer service.

Dengan kategori item dari variabel privacy mempunyai skor 984 dari 3 item pernyataan yang di uji dapat dinyatakan memiliki kategori baik. Nilai Koefisien Korelasi hubungan privacy dengan kepuasan pelanggan sebesar 0.819 yang artinya tingkat hubungan kedua aspek tersebut dapat dikategorikan sangat kuat sesuai dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi dari 0.80 – 1.000 adalah sangat kuat. Pada tabel tersebut juga hubungan korelasi menuju arah sebelah kanan yang artinya positif searah, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi privacy layanan Shopee maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pada aspek Efficiency e-service quality Shopee dengan kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung Angkatan 2017 terdapat hubungan yang signifikan, yang ditandai dengan kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk, dan kemudahan pembayaran.
2. Pada aspek Reliability e-service quality Shopee dengan kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung Angkatan 2017 terdapat hubungan yang signifikan, yang ditandai dengan fungsionalitas teknis situs Shopee, khususnya sejauh mana situs Shopee tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya yang ditandai dengan inovasi – inovasi fitur baru yang disediakan.
3. Pada aspek Fulfillment e-service quality Shopee dengan kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung Angkatan 2017 terdapat hubungan yang signifikan, yang ditandai dengan kualitas kinerja dengan apa yang dijanjikan, seperti ketersediaan stok produk dan kesesuaian waktu pengiriman produk sesuai dengan estimasi.
4. Pada aspek Responsiveness e-service quality Shopee dengan kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung Angkatan 2017 terdapat hubungan yang signifikan, yang ditandai dengan kemampuan perusahaan untuk membantu pelanggannya, salah satunya yaitu Shopee menyediakan layanan call center 24 jam.
5. Pada aspek Privacy e-service quality Shopee

dengan kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung Angkatan 2017 terdapat hubungan yang signifikan, yang ditandai keamanan data konsumen oleh perusahaan.

ACKNOWLEDGE

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada orang tua, dosen pembimbing (Bapak. M. Subur Drajat, Drs., M.Si) dan pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung Angkatan 2017 yang telah membantu dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Akbar, Ario Arzaq dan Tjahjono Djatmiko. 2016. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Dan E-Customer Loyalty Pada Lazada.Co.Id", dalam e-Proceeding of Management. Universitas Telkom. Volumen 3, No 1, Tahun 2016 (hlm. 144). Diakses Sabtu, 06 Februari 2021, pukul 20.39 WIB.
- [2] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII]. 2020. Survey Internet APJII 2019-2020 (Q2). Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- [3] Handi, Irawan. 2004. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Cetakan Kelima. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [4] Kotler, Philip, dkk. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga
- [5] Mustika, Novia. 2017. Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Bengkel AHASS (Astra Honda Authorized Service Station) Bintang Kharisma Jaya Bandar Lampung). Lampung: UIN Raden Intan Lampung. (diakses Senin, 08 Februari 2021, pukul 17.21 WIB)
- [6] Poloma, Margaret M. 2010. Sosiologi Kontemporer. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [7] Sunyoto, Danang. 2015. Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service
- [8] Tanjung, S. C., Mananeke, L. L. Tawar N., H. 2019. "Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan Dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape Di Instagram" dalam Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi. Volume 7. No 4.
- [9] Prihandini, Florensia, Pramono Hadi, A Sigit . (2021). *Pengaruh Marketing Public Relations terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Riset Public Relation, 1(1). 57-70