

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE INDONESIA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS TRIDINANTI PALEMBANG PENGGUNA SHOPEE

Nyayu Khairani Putri ¹⁾, Dian Septianti ²⁾, Nina Fitriana ³⁾

^{1,2,3)}Dosen jurusan Manajemen, Universitas Tridinanti, Sumatera Selatan

¹⁾Email : nyayukhairani@yahoo.com , ²⁾Email : dian_septianti@univ-tridinanti.ac.id , ³⁾Email : nina Fitriana@univ-tridinanti.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Submitted:
13/11/2022

Revised:
12/12/2022

Accepted:
27/12/2022

Online-Published:
31/12/2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan E-Commerce Shopee terhadap kepuasan konsumen Shopee Indonesia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang pengguna Shopee. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari efisiensi, *fullfilment*, *reliability*, privasi, *responsiveness*, kompensasi, dan kontak. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah menggunakan Shopee, sedangkan sampel penelitian adalah 100 responden. Analisis Regresi Berganda adalah teknik analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistik 22. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh efisiensi, *reliability*, privasi, *responsiveness*, dan kontak terhadap kepuasan konsumen secara signifikan. Sebaliknya, *fullfilment* dan kompensasi terhadap kepuasan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan dan Kepuasan konsumen

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the effect of Shopee's E-Commerce service quality on Shopee Indonesia's consumer satisfaction on students of the Faculty of Economics, Tridinanti University, Palembang, Shopee users. The variables used in this study are service quality which consists of efficiency, fullfilment, reliability, privacy, responsiveness, compensation, and contacts. The population in this study were people who had used Shopee, while the study sample was 100 respondents. Multiple Regression Analysis is a data analysis technique in this study using the IBM SPSS Statistics 22 application. The results showed that there was a significant effect of efficiency, reliability, privacy, responsiveness, and contact on customer satisfaction. On the other hand, fullfilment and compensation on customer satisfaction have no significant effect.

Keywords: Service Quality and Customer Satisfaction

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet yang cukup pesat memberikan perubahan pada gaya hidup masyarakat. Dimana mayoritas masyarakat sekarang memiliki mobilitas yang padat dalam kegiatan sehari-hari, sehingga ingin serba instan dan praktis termasuk dalam hal berbelanja. Hal tersebut diikuti dengan

banyaknya mulai bermunculan sebagai penyedia layanan secara online yang dapat membantu masyarakat. Setiap perusahaan menampilkan keunggulan kepada konsumen agar terus dapat bertahan. Oleh karena itu, sistem penjualan merupakan hal penting dalam perusahaan yang tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi.

E-Commerce merupakan salah satu penunjang sistem penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. Menurut Surawiguna (2010) mendeskripsikan e-commerce sebagai salah satu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik. *E-commerce* membawa peluang bisnis yang besar (seperti penjualan produk dan penyediaan layanan online) dan pertumbuhan pendapatan (Rohm dan Swaminathan, 2004). *E-commerce* menjadi alternatif bisnis di era modern yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen.

Di Indonesia, Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang memberikan kemudahan, keamanan, dan praktis dalam transaksi jual beli. Dimana Shopee menyediakan platform mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berjualan, serta berbelanja langsung melalui ponsel masing-masing. Shopee juga dilengkapi dengan fitur *live chat*, *social sharing*, dan hashtag untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dalam mencari produk yang diinginkan pembeli. Aplikasi Shopee

dapat diunduh secara gratis di Google Play dan App Store. Shopee juga memberikan layanan terbaik untuk pelanggannya dengan memberikan harga promo, diskon khusus, dan memberikan kemudahan dalam bertransaksi dengan memberikan gratis ongkos kirim untuk area tertentu, layanan cash on delivery (COD), serta garansi uang kembali jika barang tidak sesuai.

Kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan dalam suatu perusahaan. Kualitas layanan dalam konteks e-commerce semakin dikenal sebagai cara yang efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Zeithaml, 2002) sebuah isu strategis untuk kesuksesan jangka panjang (Parasuraman, 2005), dan penentu utama kepuasan pelanggan dan loyalitas. Apabila perusahaan dapat memaksimalkan kualitas pelayanan maka konsumen akan semakin puas serta loyal dengan perusahaan, dan tindakan tersebut dapat mempertahankan konsumen untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan.

Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya. Menurut Kotler dan Keller (2016) Kepuasan Konsumen adalah

perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan pelayanan yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika pelayanan sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika pelayanan tidak sesuai ekspektasi, pelanggan tidak puas.

Berdasarkan temuan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan *E-Commerce* Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tridnanti Palembang Pengguna Shopee”.

Kajian Teori

Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis dan Booms (1983) yang dikutip oleh Tjiptono (2011:180) kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen. Tjiptono dalam Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk

tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Berdasarkan beberapa definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan tamu restoran atau melebihi ekspektasi tamu.

Pendekatan yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah dengan menggunakan metode E-SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasurman, Zeithamal, dan Berry (1990), yang terdiri dari tujuh dimensi yaitu:

1. Efisien adalah cara untuk mencapai suatu tujuan dengan penggunaan sumber daya yang minimal namun hasil maksimal. Sumber daya diolah dengan bijak dan hemat sehingga uang, waktu dan tenaga tidak banyak terbuang.
2. Fullfilment adalah sebuah proses mulai dari penerimaan, pengepakan, pengemasan dan pengiriman order produk anda
3. Realibilitas adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur.

4. Privasi adalah kemampuan satu atau sekelompok individu untuk menutup atau melindungi kehidupan dan urusan personalnya dari publik, atau untuk mengontrol arus informasi mengenai diri mereka
5. *Responsiveness* adalah kemauan atau kesiapan para pegawai untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.
6. Kompensasi adalah semua imbalan yang diterima oleh seorang pekerja atas jasa atau hasil kerjanya pada sebuah organisasi/ perusahaan dimana imbalan tersebut dapat berupa uang atau pun barang, baik langsung atau pun tidak langsung.
7. Kontak adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat berbicara langsung dengan staf layanan pelanggan secara online atau melalui telepon

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”. Menurut Tjiptono (2011:301), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari

bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Sedangkan menurut jurnal Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

Tidak ada manfaatnya jika perusahaan memberikan jasa yang bagus kalau tidak dapat menciptakan dan mempertahankan konsumen. Karena pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan kepada para pelanggannya. Untuk membuat para konsumen merasa puas, manajemen perusahaan harus mengetahui hal-hal yang menyebabkan terciptanya kepuasan konsumen. Adanya kepuasan konsumen membuat hubungan baik antara konsumen dan perusahaan. Mardikawati dan Farida (2013: 64-75) berpendapat bahwa indikator kepuasan konsumen jasa transportasi yaitu :

1. Layanan yang diharapkan sesuai, dimana pendapat konsumen mengenai kesesuaian kualitas jasa yang diberikan dengan harapan konsumen.
2. Harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas layanan, dalam hal ini berkaitan dengan pendapat konsumen mengenai layanan yang diberikan telah sesuai dengan harga yang diberikan.

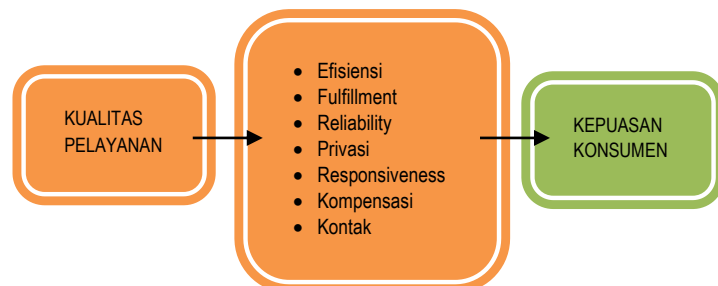
3. Kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan, dalam hal ini berkaitan dengan pendapat konsumen mengenai kualitas layanan yang diberikan apakah telah memuaskan konsumen. Perusahaan dapat mengetahui kepuasan dari para konsumennya melalui sikap yang diberikan oleh konsumen seperti keluhan dan lainnya mengenai jasa yang diberikan perusahaan sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan dan motivasi untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Sikap konsumen tersebut merupakan kunci bagi perusahaan untuk dapat mengetahui kinerja dari perusahaan.

Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler, et al (1996) dalam Tjiptono (2011) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut: (1) Sistem Keluhan dan Saran, (2) Ghost Shopping, (3) Lost Customer Analysis, (4) Survei kepuasan pelanggan. Sementara itu, kepuasaan pelanggan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator dari Consuegra (2007) yang meliputi: kesesuaian harapan, persepsi kinerja, dan penilaian pelanggan.

Kerangka Penelitian

Berdasarkan uraian sebelumnya dapat digambarkan dalam kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

B. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Lokasi Penelitian

Adapun lokasi dalam penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.

Variabel Penelitian

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu efisiensi, fulfillment, reliabilitas, privasi, responsiveness, kompensasi, kontak. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu kinerja perusahaan yang diukur dengan kepuasan konsumen.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang yang menggunakan e-commerce Shopee. Sampel dari penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi

Universitas Tridianti Palembang yang menggunakan e-commerce Shopee, akan tetapi karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi konsumen e-commerce Shopee di Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang, maka penulis menggunakan rumus untuk mencari jumlah pasti sampel dalam dari populasi, yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4 / (\text{Moe})^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2}{4 / (10\%)^2}$$
$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel (95% = 1,96)

Moe = *Margin of Error* yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih bisa ditolerir (ditentukan 10%)

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diketahui jumlah sampel sebesar 96 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden.

Definisi Operasional Variabel

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau

kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka.

Efisiensi

Efisien, kemudahan Shopee yang dapat diakses dan digunakan oleh semua kalangan masyarakat.

Fulfillment

Fulfillment, Ketepatan yang dibuat oleh Shopee, Produk selalu tersedia dan dikirim tepat waktu sesuai estimasi.

Reliabilitas

Reliabilitas, Tingkat kepercayaan konsumen menggunakan shopee untuk berbelanja.

Privasi

Privasi, Seberapa aman suatu situs melindungi data pribadi konsumen.

Responsiveness

Responsiveness, Tanggung jawab website untuk memberikan informasi yang cepat dan tepat kepada pelanggan ketika terjadi.

Kompensasi

Kompensasi, Seberapa tanggung jawab pengembalian barang karena rusak atau tidak sesuai dengan pesanan dan pengembalian dana karena barang rusak atau tidak sesuai dengan pesanan.

Kontak

Kontak, Tersedianya *Call Center* 24 jam untuk melayani konsumen dan

customer service yang melayani keluhan dengan baik dan cepat.

Model Analisis Data

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Analisis Kualitatif

Analisis Kualitatif yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan melihat tabel hasil dari kuesioner dan wawancara, lalu diberikan interpretasi untuk menjelaskan semua hasil analisis data. Khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan *e-commerce* shopee terhadap kepuasan konsumen shopee indonesia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang pengguna shopee.

b. Analisis Kuantitatif

Analisis Kuantitatif dalam penelitian ini dinyatakan dalam bentuk angka-angka dan dihitung dengan menggunakan rumus statistik. Data dihitung berdasarkan hasil daftar pernyataan yang merupakan yang pernah menggunakan shopee, dimana jawaban responden dinilai sebagai berikut:

Penilaian kualitas pelayanan *e-commerce* shopee terhadap kepuasan konsumen shopee indonesia pada

mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang pengguna shopee. Skor terbagi dalam kategori sebagai berikut:

Jawaban sangat setuju di beri : 5
Jawaban setuju diberi bobot : 4
Jawaban Netral diberi bobot : 3
Jawaban tidak setuju diberi bobot : 2
Jawaban sangat tidak setuju : 1

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisa data yang digunakan adalah *Multiple Regression Analysis* (MRA).

Persamaan regresi linear berganda (Multiple regression) menurut Sugiyono (2016) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = Efisiensi

X₂ = *Fullfilment*

X₃ = Reliabilitas

X₄ = Privasi

X₅ = *Responsiveness*

X₆ = Kompensasi

X₇ = Kontak

a = konstanta, yaitu pengaruh dari berbagai faktor terhadap kepuasan pembelian.

b = koefisien regresi, pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

e = variabel pengganggu/ residual

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	B	t hitung	t tabel	Sig.	Hasil
(constant)	-0.032	-0.023			
Efisiensi	0.260	3.068	1.985	0.003	Diterima
Fulfillment	0.081	0.650	1.985	0.517	Ditolak
Reliabilitas	0.171	2.411	1.985	0.018	Diterima
Privasi	0.119	2.925	1.985	0.000	Diterima
Responsiveness	0.337	4.699	1.985	0.000	Diterima
Kompensasi	0.188	0.943	1.985	0.348	Ditolak
Kontak	0.178	2.141	1.985	0.001	Diterima

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel diatas didapatkan persamaan analisis regresi berganda yaitu :

$$Y = -0.032 + 0.260X_1 + 0.081X_2 + 0.171X_3 + 0.119X_4 + 0.337X_5 + 0.188X_6 + 0.178X_7 + e$$

Hipotesis 1 (Pengaruh Efisiensi terhadap Kepuasan Konsumen)

Berdasarkan tabel 1 hasil uji t efisiensi terhadap kepuasan konsumen pada tabel 1 menunjukkan nilai t hitung 3,068 lebih besar dibandingkan dengan t table 1,985. Selain itu tingkat signfikansi variabel efisiensi menunjukkan nilai 0.003 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis diterima. Hal itu menunjukkan bahwa efisiensi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis 2 (Pengaruh *Fulfillment* terhadap Kepuasan Konsumen)

Berdasarkan tabel 1 hasil uji t *fulfillment* terhadap kepuasan konsumen pada tabel 1 menunjukkan nilai t hitung 0,650 lebih

kecil dibandingkan dengan t table 1,985. Selain itu tingkat signfikansi variabel fulfillment menunjukkan nilai 0.517 lebih besar dari 0.05, sehingga hipotesis ditolak. Hal itu menunjukkan bahwa fulfillment secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis 3 (Pengaruh Reliabilitas terhadap Kepuasan Konsumen)

Berdasarkan tabel 1 hasil uji t Reliabilitas terhadap kepuasan konsumen pada tabel 1 menunjukkan nilai t hitung 2,411 lebih besar dibandingkan dengan t table 1,985. Selain itu tingkat signfikansi variabel Reliabilitas menunjukkan nilai 0.018 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis diterima. Hal itu menunjukkan

bahwa Reliabilitas secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis 4 (Pengaruh Privasi terhadap Kepuasan Konsumen)

Berdasarkan tabel 1 hasil uji t Privasi terhadap kepuasan konsumen pada tabel 1 menunjukkan nilai t hitung 2,925 lebih besar dibandingkan dengan t table 1,985. Selain itu tingkat signifikansi variabel Privasi menunjukkan nilai 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis diterima. Hal itu menunjukkan bahwa Privasi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis 5 (Pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Konsumen)

Berdasarkan tabel 1 hasil uji t *Responsiveness* terhadap kepuasan konsumen pada tabel 1 menunjukkan nilai t hitung 4,699 lebih besar dibandingkan dengan t table 1,985. Selain itu tingkat signifikansi variabel *Responsiveness* menunjukkan nilai 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis diterima. Hal itu menunjukkan bahwa *Responsiveness* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis 6 (Pengaruh Kompensasi terhadap Kepuasan Konsumen)

Berdasarkan tabel 1 hasil uji t Kompensasi terhadap kepuasan konsumen pada tabel 1 menunjukkan nilai t hitung 0,943 lebih kecil dibandingkan dengan t table 1,985. Selain itu tingkat signifikansi variabel Kompensasi menunjukkan nilai 0.348 lebih besar dari 0.05, sehingga hipotesis ditolak. Hal itu menunjukkan bahwa Kompensasi secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis 7 (Pengaruh Kontak terhadap Kepuasan Konsumen)

Berdasarkan tabel 1 hasil uji t Kontak terhadap kepuasan konsumen pada tabel 1 menunjukkan nilai t hitung 2,141 lebih besar dibandingkan dengan t table 1,985. Selain itu tingkat signifikansi variabel Kontak menunjukkan nilai 0.001 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis diterima. Hal itu menunjukkan bahwa Kontak secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan

Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan positif yang dirasakan konsumen yang merupakan hasil dari

keseluruhan evaluasi terhadap pengalaman pasca pembelian. Terdapat dua konsep umum mengenai kepuasan konsumen yaitu kepuasan konsumen terhadap transaksi (tingkat individu) dan kepuasan kumulatif (keseluruhan pengalaman konsumsi konsumen). Kepuasan konsumen terhadap transaksi yang spesifik bisa mencakup kepuasan konsumen terhadap setiap transaksi yang dilakukan sedangkan kepuasan konsumen kumulatif lebih mencakup keseluruhan peringkat berdasarkan pertemuan dan pengalaman. Indikator kepuasan konsumen dalam penelitian ini seperti jika konsumen membutuhkan produk yang dapat di beli secara online, konsumen akan membeli di Shopee kembali, konsumen akan merekomendasikan Shopee ke orang lain, dan konsumen tidak berminat memperhatikan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan pesaing.

Kualitas pelayanan memiliki pendekatan yang menggunakan metode E-SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasurman, Zeithamal, dan Berry (1990), yang terdiri dari tujuh dimensi yaitu, efisiensi, fulfillment, reliabilitas, privasi, Responsiveness, kompensasi, dan kontak. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh dari masing-masing kualitas pelayanan dari efisiensi, reliabilitas, privasi, responsiveness, dan kontak

terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dari segi efisiensi seperti tampilan aplikasi Shopee mudah atau *user friendly*, tersedia fasilitas pencarian untuk memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang dibutuhkan, pilihan pembayaran sudah cukup bervariasi untuk memudahkan konsumen dalam bertransaksi, langkah-langkah dalam bertransaksi menggunakan Shopee tergolong mudah, dan untuk memuat halaman Shopee tidak membutuhkan waktu yang lama. Kualitas pelayanan dari segi reliabilitas seperti Shopee selalu memberikan notifikasi ketika merilis informasi terbaru, informasi yang ada pada Shopee terorganisasi dengan baik, Shopee update dalam memberikan informasi terbaru, fasilitas gratis ongkos kirim yang meringankan konsumen, produk yang dipasarkan lengkap, dan seringkali memberikan potongan harga atau kupon. Kualitas pelayanan dari segi privasi seperti data pribadi konsumen terlindungi, data transaksi konsumen terlindungi, Shopee menyediakan fasilitas perlindungan untuk data melalui kartu kredit, dan Shopee menyediakan jaminan eksplisit privasi konsumen. Kualitas pelayanan dari segi responsiveness seperti cara mencari atau melihat produk di Shopee menarik, Shopee memiliki desain yang menarik, transaksi dalam shopee

mudah dilakukan, dan layanan Shopee dapat terpersonalisasi oleh konsumen. Kualitas pelayanan dari segi kontak seperti tersedianya *Call Center* 24 jam untuk melayani konsumen dan *customer service* yang melayani keluhan dengan baik dan cepat. Sedangkan hasil penelitian menunjukkan tidak adanya pengaruh fulfillment dan kompensasi terhadap kepuasan konsumen. Dimana indikator kualitas pelayanan dari segi fulfillment yang tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen seperti produk yang diterima sesuai dengan deskripsi penjual, adanya pengembalian barang ketika produk yang diterima salah atau rusak, dan waktu pengiriman barang tidak lebih dari estimasi. Sedangkan indikator kualitas pelayanan dari segi kompensasi yang tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen seperti pengembalian barang karena rusak atau tidak sesuai dengan pesanan dan pengembalian dana karena barang rusak atau tidak sesuai dengan pesanan.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dari analisa yang telah dilaksanakan oleh peneliti baik secara deskriptif maupun statistik, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah

dilakukan.

1. Variabel Efisiensi secara parsial mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Shopee.
2. Variabel *Fulfillment* secara parsial mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Shopee
3. Variabel Reliabilitas secara parsial mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Shopee
4. Variabel Privasi secara parsial mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Shopee.
5. Variabel *Responsiveness* secara parsial mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Shopee.
6. Variabel Kompensasi secara parsial mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Shopee.
7. Variabel Kontak secara parsial mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Shopee.

Saran

1. Bagi perusahaan shopee lebih peduli dan meningkatkan sistem terhadap pemberian kompensasi atau bentuk tanggung jawab kepada customer karena saat ini shopee dinilai kurang cepat memproses bentuk pengembalian dana atau klaim.
2. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan penyebaran kuesioner

secara langsung kepada responden dan bisa mendampingi responden dalam pengisian kuesioner agar hasil atau tanggapan responden sesuai dengan pertanyaan ataupun pernyataan yang dimaksud oleh peneliti.

E. DAFTAR RUJUKAN

- Bachtiar. (2011). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa dalam Memilih Politeknik Sawunggalih. Aji Purworejo. *Dinamika Sosial Ekonomi* Vol 7 No. 1.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1990). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. *Business*. <https://doi.org/10.1177/0001699303046002008>
- Consuegra, D Molina. 2007. An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in Service Sector. *Journal of Product & Brand Management*.
- Danang, Sunyoto. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Buku Seru. http://repository.upi.edu/17628/4/S_MBS_1001311_Bibliography
- Fandy, Tjiptono. 2011. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta: Andi
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. Marketing Management, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Mardikawati W., dan Farida N. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), hal. 64-75.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Malhotra, A. (2005). "E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality". *Journal of Service Research*, 7, 213–233.
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of business research*, 57(7), 748-757.
- Surawiguna, T. J., 2010, 'Makalah E-commerce ' Jurusan Sistem Informasi STMIK Amikom. Halaman 5-15. Yogyakarta.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. P., & Malhotra, A. (2002). "Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 362–375