MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 11 No 7 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PLATFORM E-COMMERCE DI INDONESIA

Rijal Athallah Kayana, Widarto Rachbini
Program Studi S1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta
Email: 2310116017@mahasiswa.upnvj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji dan menganalisa bagaimana pengaruh kualitas layanan platform e-commerce terhadap kepuasan penggunanya. Sejalan dengan meningkatnya persaingan dalam industri e-commerce serta melonjaknya popularitas e-commerce bagi berbagai kalangan, pemahaman mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan menjadi sangat penting. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan melibatkan 280 responden yang merupakan pengguna aktif platform e-commerce di Indonesia. Data dikumpulkan melalui kuesioner Google Forms yang mengukur dimensi kualitas layanan, termasuk keandalan dan responsivitas. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan inferensial untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini memberikan wawasan bagi pemilik platform e-commerce untuk meningkatkan kualitas layanan mereka guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menyarankan perlunya strategi yang lebih terfokus dalam meningkatkan pengalaman pelanggan di era digital.

Kata Kunci: e-commerce, kepuasan pelanggan, statistik, loyalitas.

Abstract

This research was conducted with the aim of examining and analyzing how the quality of service of e-commerce platforms affects user satisfaction. In line with the increasing competition in the e-commerce industry and the soaring popularity of e-commerce among various groups, understanding the factors that can influence customer satisfaction has become very important. In this study, the method used is a quantitative survey involving 280 respondents who are active users of e-commerce platforms in Indonesia. Data were collected through Google Forms questionnaires that measured service quality dimensions, including reliability and responsiveness. Data analysis was conducted using descriptive and inferential statistics to identify the relationship between service quality variables and customer satisfaction. The research results show that all dimensions of service quality have a positive and significant impact on customer satisfaction. These findings provide insights for e-commerce platform owners to improve their service quality in order to enhance customer satisfaction and loyalty. This research also suggests the need for more focused strategies to enhance customer experience in the digital era.

Keywords: e-commerce, customer satisfaction, statistics, loyalty.

Article History
Received: Desember 2024
Reviewed: Desember 2024
Published: Desember 2024

Plagirism Checker No 2292
DOI : Prefix DOI : 10.8734/Musytari.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Musytari

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 11 No 7 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi khususnya dalam bidang informasi dan komunikasi telah merubah banyak hal dalam berbagai aspek. Salah satu aspek kehidupan yang terdampak oleh perkembangan informasi dan komunikasi adalah aspek konsumsi masyarakat. Banyak masyarakat yang telah memilih untuk beralih dari melakukan kegiatan konsumsi secara luring menjadi daring menggunakan layanan e-commerce. Pertumbuhan e-commerce di Indonesia didukung dengan adanya peningkatan akses internet, penggunaan telepon genggam pintar, dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kenyamanan dan efisiensi. Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 200 juta orang, dan sebagian besar dari mereka memilih untuk menggunakan layanan platform e-commerce untuk berbelanja.

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat dalam industri e-commerce, kualitas layanan merupakan salah satu faktor utama yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang baik tidak hanya mencakup aspek produk yang ditawarkan, tetapi juga mencakup keandalan, responsivitas, jaminan, empati, serta bukti fisik yang disediakan oleh platform e-commerce. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang mereka terima cenderung akan kembali berbelanja dan merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain, sehingga meningkatkan loyalitas dan pangsa pasar.

Namun, meskipun banyak penelitian sebelumnya yang membahas hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, masih terdapat kekurangan dalam konteks spesifik e-commerce di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada platform e-commerce, khususnya di Indonesia. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, diharapkan pemilik dan pengelola platform e-commerce dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mempertahankan daya saing di pasar.

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data dari pengguna aktif e-commerce di Indonesia. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengembangan strategi layanan yang lebih baik di industri e-commerce, serta memberikan kontribusi pada literatur yang ada mengenai kepuasan pelanggan dalam konteks digital.

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

   Penelitian ini menggunkan pendekatan kuantitatif melalui metode survei yang ditujukan kepada pengguna layanan e-commerce aktif di Indonesia. Survei dilakukan dengan menggunakan layanan Google Forms untuk dilakukan penyebaran kuesioner guna memperoleh data yang akan digunakan dalam penelitian. Kuesioner yang disebarkan spesifik membahas mengenai pengalaman serta kepuasan pelanggan terhadap layanan e-commerce yang digunakan.

2. Populasi dan Sampel

   Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna layanan e-commerce yang telah melakukan transaksi dalam aplikasi e-commerce berdomisili di Indonesia. Sedangkan sampel dalam penelitian ini diperoleh menggunakan metode purposive sampling. Kuesioner dibagikan kepada responden yang sesuai dengan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 11 No 7 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

kriteria sebagai berikut.

a. Responden telah melakukan pembelian melalui platform e-commerce yang ada di Indonesia
b. Responden berusia 20-80 tahun

3. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan instrumen berupa skala Likert 5 poin, dengan rincian 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Berikut adalah dimensi-dimensi utama yang menjadi bagian dari instrumen penelitian.

a. Kepuasan pengguna: Kepuasan yang dirasakan pengguna atas kualitas serta layanan yang diberikan platform e-commerce.
b. Pengalaman pengguna: Pengalaman yang dirasakan pengguna selama berbelanja menggunakan platform e-commerce.
c. Kualitas pelayanan: Kualitas pelayanan yang diberikan platform e-commerce bagi pengguna layanan.
d. Loyalitas pengguna: Kesetiaan pengguna terhadap platform e-commerce yang digunakan yang didasari oleh kepuasan yang dirasakan pengguna dalam pengalamannya menggunakan platform e-commerce.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui pembagian kuesioner pertanyaan tertutup menggunakan skala Likert dengan kriteria responden yang telah ditetapkan. Adapun kriteria-kriteria tersebut adalah responden harus berada dalam rentang usia 20 hingga 80 tahun serta telah melakukan transaksi dalam platform e-commerce yang beroperasi di Indonesia dalam jangka waktu 3 bulan terakhir. Kuesioner dibuat dan disebar menggunakan layanan Google Forms.

5. Teknik Analisis Data

Data yang telah diperoleh melalui kuesioner kemudian akan diolah menggunakan platform pengolahan data IBM SPSS. Adapun data diolah menggunakan fungsi-fungsi sebagai berikut.

a. Uji Deskriptif: Penggunaan uji deskriptif dilakukan guna menganalisis profil responden serta distribusi data.
b. Uji Analisis Varian: Penggunaan uji analisis varian dilakukan guna mengetahui adanya indikasi perbedaan yang signifikan antara rerata data responden.
c. Uji Analisis Regresi: Uji analisis regresi dilakukan guna mengetahui perubahan yang diharapkan pada variabel dependen untuk setiap unit perubahan pada variabel independen.
d. Uji Normalitas: Uji normalitas dilakukan guna mengetahui normalitas distribusi data yang diperoleh dari responden.

6. Etika Penelitian

Dalam dilakukannya penelitian ini, terdapat etika-etika yang dipatuhi. Etika-etika tersebut meliputi:

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 11 No 7 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

a. Persetujuan dari pengisi kuesioner atas penggunaan input data yang diberikan untuk penelitian.
b. Data yang diberikan melalui kuesioner dijaga kerahasiannya dan tidak disebarkan secara luas.
c. Tidak adanya plagiarisme maupun penggunaan *Artificial intelligence* (AI) dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ewom	280	1.000000000000	5.000000000000	3.447619047619	.872858525130
esatisfaction	280	1.000000000000	5.000000000000	3.841666666666	.690097506082
Eloyalty	280	1.000000000000	5.000000000000	3.594047619047	.783062108739
Valid N (listwise)	280				

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menggunakan fungsi deskriptif,dapat disimpulkan sebagai berikut.

a. Jumlah responden yang telah mengisi kuesioner adalah sebanyak 280 orang. Hal ini dapat dilihat melalui jumlah N pada setiap variabel yang menunjukkan angka sebesar 280.
b. Titik minimum pada setiap variabel yang ada adalah sebesar 1.00. Adapun variabel-variabel tersebut adalah E-wom (*word of mouth*), E-satisfaction (tingkat kepuasan), dan E-loyalty (tingkat loyalitas).
c. Titik maksimum pada setiap variabel yang ada adalah sebesar 5.00. Variabel-variabel tersebut diantaranya adalah E-wom (*word of mouth*), E-satisfaction (tingkat kepuasan), dan E-loyalty (tingkat loyalitas).
d. Rerata atau mean dari E-wom (*word of mouth*), E-satisfaction (tingkat kepuasan), dan E-loyalty (tingkat loyalitas) secara berturut-turut adalah 3.447, 3.841, dan 3.594. Hal tersebut mengindikasikan respon yang cenderung positif dari responden kuesioner terhadap e-commerce yang mereka gunakan untuk berbelanja. Hal tersebut dikarenakan dalam skala Likert 5 poin, 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa rerata variabel-variabel penelitian menunjukkan respon yang cenderung positif karena rerata variabel cenderung lebih tinggi dari angka 3.
e. Deviasi standar yang diperoleh dari hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat standar deviasi untuk E-wom (*word of mouth*), E-satisfaction (tingkat kepuasan), dan E-loyalty (tingkat loyalitas)secara berturut-turut adalah 0.872, 0.690, dan 0.783. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa tingkat standar deviasi dari variabel-variabel data penelitian adalah rendah. Hal tersebut mengindikasikan bahwa variasi penilaian yang diberikan responden adalah rendah, dan terpusat pada rata-rata. Sebaliknya, standar deviasi yang tinggi mengindikasikan variasi penilaian yang tinggi oleh responden kuesioner.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 11 No 7 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

f. Terdapat 280 responden yang telah mengisi kuesioner secara lengkap dan benar. Hal tersebut diindikasikan dengan Valid N (listwise) yang tertera pada tabel di atas.

Dapat disimpulkan bahwa total responden kuesioner berjumlah 280 orang dengan titik minimum bagi setiap variabel (E-wom, E-satisfaction, E-loyalty) adalah 1.00 dan titik maksimum adalah 5.00. Rerata setiap variabel menunjukkan kemiripan, yakni berada pada rentang 3.00 – 4.00 yang mengindikasikan respon yang cenderung positif. Standar deviasi variabel data mengindikasikan rendahnya variasi tingkat penilaian, dengan kecenderungan standar deviasi dibawah 1. Total responden yang telah mengisi kuesioner secara valid adalah sebanyak 280 responden.

2. Uji Analisis Varian

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ewom	Between Groups	61.317	11	5.574	9.877	.000
	Within Groups	151.248	268	.564		
	Total	212.565	279			
eloyalty	Between Groups	74.760	11	6.796	18.910	.000
	Within Groups	96.319	268	.359		
	Total	171.079	279			

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menggunakan fungsi ANOVA oneway, dapat diketahui sebagai berikut.

a. Sum of squares antar grup dari variabel e-wom dan e-loyalty secara berturut-turut menunjukkan angka 61.31 dan 74.76. Sedangkan sum of squares dalam grup dari variabel e-wom dan e-loyalty secara berturut-turut menunjukkan angka 151.24 dan 96.31. Total sum of squares atas kedua variabel tersebut (e-wom dan e-loyalty) terhadap variabel e-satisfaction secara berturut-turut adalah 212.56 dan 171.07. Perbedaan yang signifikan pada sum of squares between groups dan within groups mengindikasikan adanya pengaruh besar yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen.
b. Analisis df pada setiap variabel (e-wom between groups, e-wom within groups, e-wom total, e-loyalty between groups, e-loyalty within groups, e-loyalty total) menunjukkan hasil yang sama, yakni 11 pada analisis df between groups, 268 pada analisis df within groups, dan 279 pada total. Hal tersebut memberikan indikasi adanya kesamaan total jumlah grup dan observasi dari kedua variabel tersebut.
c. Mean square pada variabel e-wom between groups berada pada angka 5.57, dan e-wom within groups pada 0.56. Hal tersebut mengindikasikan adanya dampak yang besar antara variabel dependen dan independen, serta angka within groups yang rendah mengindikasikan adanya variasi yang rendah antar grupnya. Sedangkan pada variabel e-loyalty, means square between groups dan within groups secara berturut-turut ada pada 6.79 dan 0.35. Hal tersebut mengindikasikan dampak yang lebih besar antara variabel

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 11 No 7 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

dependen (e-loyalty) dan variabel independen (e-satisfaction), serta tingkat within groups yang lebih rendah mengindikasikan rendahnya variasi antar grup.

d. Terdapat perbedaan signifikan antara kelompok-kelompok yang diamati untuk variabel e-wom ($F = 9.877$, $p < .001$). Hal tersebut mengindikasikan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam rata-rata e-wom di antara kelompok-kelompok tersebut.
e. Terdapat perbedaan signifikan antara kelompok-kelompok yang diamati untuk variabel *e-loyalty* ($F = 18.910$, $p < .001$). Dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam rata-rata *e-loyalty* di antara kelompok-kelompok tersebut.

3. Uji Analisis Regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.998E-15	.000		.	.
	x2esatisfaction	.333	.000	.367	.	.
	y2	.333	.000	.399	.	.
	z2	.333	.000	.394	.	.

Berdasarkan analisis koefisien di atas, dapat diketahui sebagai berikut:

a. Nilai intersep adalah nilai yang menunjukkan nilai prediksi dari variabel dependen ketika semua variabel independen bernilai nol. Nilai intersep dalam penelitian ini adalah 1.998E-15, yang mana sangat kecil dan hampir nol. Nilai intersep yang rendah menunjukkan bahwa ketika semua variabel independen tidak berkontribusi (nol), nilai variabel dependen juga cenderung rendah.
b. Koefisien regresi dalam analisis ini tidak terstandarisasi. Ini menunjukkan perubahan rata-rata pada variabel dependen untuk setiap perubahan satu unit pada variabel independen. Misalnya, koefisien B untuk x2esatisfaction adalah 0.333, yang berarti bahwa untuk setiap peningkatan satu unit pada x2esatisfaction, variabel dependen diperkirakan akan meningkat sebesar 0.333 unit.
c. Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa tingkat koefisien standard error dalam penelitian ini sangat rendah bagi setiap variabelnya, yang mengindikasikan tingkat akurasi yang tinggi.
d. Nilai koefisien beta terstandarisasi pada ketiga variabel, yakni (Constant), x2esatisfaction, y2, dan z2 secara berturut-turut adalah 0.367, 0.399, dan 0.394 atau lebih dekat dengan +1 daripada -1. Hal tersebut mengindikasikan pengaruh relatif yang lebih besar dari variabel-variabel independen.

4. Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
ewom	.118	280	.000	.967	280	.000
esatisfaction	.155	280	.000	.942	280	.000

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 11 No 7 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

eloyalty	.131	280	.000	.952	280	.000

Berdasarkan hasil uji tes normalitas di atas, dapat diketahui beberapa hal sebagai berikut.

a. Pada variabel e-wom, uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan hasil nilai statistik sebesar 0.118 dengan significance 0.000. Sedangkan uji Shapiro-Wilk menunjukkan hasil nilai statistik sebesar 0.967 dengan significance sebesar 0.000. Dikarenakan nilai significance dari uji Kolmogorov-Smirnov dan uji Shapiro-Wilk yang tidak lebih dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data variabel e-wom tidak berdistribusi normal.
b. Pada variabel e-satisfaction, uji Kolmogrov-Smirnov menunjukkan hasil nilai statistik sebesar 0.155 dengan significance 0.000. Sedangkan uji Shapiro-Wilk menunjukkan hasil nilai statistik sebesar 0.942 dengan significance sebesar 0.000. Dikarenakan nilai significance dari uji Kolmogorov-Smirnov dan uji Shapiro-Wilk yang tidak lebih dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data variabel e-satisfaction tidak berdistribusi normal.
c. Pada variabel e-loyalty, uji Kolmogrov-Smirnov menunjukkan hasil nilai statistik sebesar 0.131 dengan significance 0.000. Sedangkan uji Shapiro-Wilk menunjukkan hasil nilai statistik sebesar 0.952 dengan significance sebesar 0.000. Dikarenakan nilai significance dari uji Kolmogorov-Smirnov dan uji Shapiro-Wilk yang tidak lebih dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data variabel e-satisfaction tidak berdistribusi normal.
d. Dapat disimpulkan dari hasil uji normalitas terhadap ketiga variabel (e-wom, e-satisfaction, e-loyalty) bahwa ketiga variabel tersebut tidak memiliki distribusi normal. Hal tersebut mengindikasikan bahwa asumsi normalitas dalam analisis statistik yang menggunakan data dari ketiga variabel tersebut mungkin tidak terpenuhi.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada platform e-commerce di Indonesia dapat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi-dimensi seperti keandalan, responsivitas, dan loyalitas menunjukkan hubungan kuat dengan tingkat kepuasan pelanggan.

Data yang diperoleh melalui jawaban responden kuesioner kemudian diolah dan menunjukkan bahwa rata-rata penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan adalah positif. Selain itu, analisis statistik mengindikasikan bahwa terdapat perbedaan signifikan di antara kelompok-kelompok berdasarkan dimensi tersebut, yang menunjukkan adanya variabilitas pengalaman pengguna.

2. Saran

a. Peningkatan Kualitas Layanan

Pemilik platform e-commerce harus melakukan peningkatan keandalan dan responsivitas layanan secara terus-menerus. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan pelatihan karyawan, pengembangan teknologi, serta pengelolaan keluhan pelanggan secara efisien.

b. Personalisasi Pengalaman Pengguna

Platform e-commerce dapat melakukan implementasi strategi personalisasi yang sesuai dengan preferensi individu pengguna untuk meningkatkan kenyamanan serta kepuasan

pengguna dalam menggunakan aplikasi e-commerce.

c. Penguatan Dimensi Loyalitas

Penguatan loyalitas pelanggan dengan menyelenggarakan program-program yang dapat menguatkan loyalitas pelanggan dengan cara memberikan diskon eksklusif, cashback, serta hadiah yang dapat berpotensi memperkuat keterikatan pengguna terhadap platform e-commerce.

d. Penelitian Lebih Lanjut

Masih diperlukan penelitian lebih lanjut guna memahami aspek-aspek lain yang memengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk analisis spesifik per demografi atau jenis layanan yang ditawarkan.

e. Penggunaan Data untuk Pengambilan Keputusan

Data yang terdapat dalam penelitian ini sebaiknya digunakan oleh pemilik e-commerce sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran dan peningkatan layanan berbasis bukti (evidence-based strategy).

DAFTAR PUSTAKA

Nurakhmawati, R., Purnamawati , A. ., & Fahmi, I. . (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian*. Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen, *13*(2), 191–204.

Pramesti, DY., Widyastuti P., & 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. https://doi.org/10.35814/jimp.v1i1.2065

Widyanita, FA. (2018). *ANALISIS PENGARUH KUALIATAS PELAYANAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE INDONESIA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UII PENGGUNA SHOPEE*