

## Pengaruh *E-service quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna *E-commerce* di Kalimantan Barat

Pramatya Resindra Widya<sup>1\*</sup>, Elisabet<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Institut Shanti Bhuana, Indonesia

\*email: pramatya@shantibhuana.ac.id

---

### Keywords:

*Customer Satisfaction; E-service quality; E-commerce; Confirmatory; Regression*

### ABSTRACT

*This study aims to test and analyze dimension E-service quality to Customer Satisfaction on marketplace e-commerce as Tokopedia, Shoope, Bukalapak, Lazada and Blibli. This type of research uses confirmatory with a quantitative approach. The population in this study was marketplace customers in Kalimantan Barat. The sampling method with certain criteria in order to obtain a sample of 225 respondents. Analysis tools use multiple linear regression with software IBM SPSS version 20. The results prove that dimension Efficiency, Fulfillment, Privacy, and Contact have no effect on Customer Satisfaction. Meanwhile, dimension System Availability, Responsiveness, and Compensation have effect on Customer Satisfaction.*

---

### Kata Kunci:

Kepuasan Pelanggan; *E-service quality; E-commerce; Confirmatory; Regresi*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis dimensi *E-service quality* terhadap kepuasan pelanggan di *marketplace e-commerce* seperti Tokopedia, shoope, bukalapak, lazada dan blibli. Jenis penelitian konfirmatoris dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *marketplace* yang ada di Kalimantan Barat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu sehingga memperoleh sampel sebanyak 225 responden. Alat analisis menggunakan uji regresi linear berganda dengan software IBM SPSS versi 20. Hasil penelitian membuktikan bahwa dimensi *efficiency, fulfillment, privacy, dan contact* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan dimensi *system availability, responsiveness, dan compensation* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

---

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, gaya kehidupan masyarakat semakin berubah serba ingin yang instan. Sehingga banyak masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya dengan mencari sesuatu yang serba instan dan praktis. Hal tersebut tentu diikuti dengan perkembangan teknologi informasi di Indonesia dari tahun ke tahun mempengaruhi jumlah pengguna Internet. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan *we are social*, menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun

2021 mencapai 202,6 juta. Berdasarkan total populasi di Indonesia yang berjumlah 274,9 juta jiwa maka 73,7% penduduk Indonesia telah merasakan akses ke dunia maya.



**Gambar 1.** Pengguna aktif Internet di Indonesia Tahun 2021

Hal ini tentu akan mempengaruhi perusahaan dalam memanfaatkan kesempatan untuk meningkatkan pendapatan dengan mengembangkan inovasi system penjualan berbasis teknologi. Di zaman milenial saat ini kebutuhan masyarakat belanja online sudah menjadi kebiasaan. Hal ini dikarenakan mudahnya untuk berbelanja secara online di marketplace, sehingga banyak masyarakat yang membeli barang secara offline pindah menjadi membeli barang secara online.

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia juga mengalami peningkatan setiap tahunnya. Sehingga membuat beberapa marketplace melakukan perubahan pada system penjualan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui aplikasi *e-commerce*. *E-commerce* (Elektronic Commerce) merupakan sebuah proses transaksi jual beli melalui media internet. *E-commerce* ini tidak dibatasi oleh ruang dan waktu dimana pun dan kapan pun bisa di akses. Menurut Mahir (2015) bahwa ada enam dimensi keberhasilan sistem informasi yang diterapkan di *e-commerce* diantaranya yaitu: kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, penggunaan, kepuasan pengguna atau pelanggan, dan manfaat. Dalam hal ini perusahaan online juga harus mampu meningkatkan strategi pemasaran dan penjualan agar lebih banyak menarik konsumen, karena kunci utama pasar yaitu pada strategi pemasaran untuk memenuhi dimensi kepuasan konsumen.

### Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q2 2021

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	147,790,000	#2	#4	853,000	3,828,300	8,525,650	4,944
2 Shopee	126,996,700	#1	#1	8,038,000	7,757,940	21,855,970	12,192
3 Bukalapak	29,460,000	#6	#5	215,600	1,661,140	2,518,990	2,316
4 Lazada	27,670,000	#3	#2	430,000	2,975,370	51,364,410	4,126
5 Blibli	18,440,000	#8	#7	529,600	1,522,480	8,598,260	1,979
6 Bhinneka	6,996,700	#21	#17	67,100	42,280	1,036,230	487
7 Orami	6,260,000	n/a	n/a	3,820	6,040	351,770	211
8 Ralali	5,123,300	#26	n/a	2,880	41,160	91,390	176

**Gambar 2.** Daftar 50 Website dan Aplikasi *E-commerce* di Indonesia tahun 2021  
 sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce>

Berdasarkan data yang diberikan Iprice mengenai pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2021, *marketplace* dengan Pengunjung tertinggi di duduki *marketplace* Tokopedia dengan jumlah pengunjung sekitar 142,7 juta, lalu *marketplace* Shoope dengan jumlah pengunjung sekitar 126,9 juta, lalu berikutnya *marketplace* Bukalapak dengan pengunjung sekitar 29,45 juta, lalu *marketplace* Lazada sekitar 27,67 juta dan Blibli dengan jumlah pengunjung 18,44 juta.

Kualitas layanan sangat penting untuk membuat calon konsumen merasa tertarik dan bertahan. Sehingga hal ini dapat memberikan rasa kepuasan kepada konsumen sebagai penggunaan dan layanan ini disebut *Electronik Service Quality (E-service quality)*. Menurut Parasuraman & Zeithmal (2005), *e-service quality* memiliki beberapa dimensi diantaranya yaitu: efisiensi (*efficiency*), fleksibilitas (*fulfillment system availability*), privasi (*privacy*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*compensation*) dan kontak (*contact*).

Kepuasan akan kualitas produk maupun kualitas pelayanan dapat menciptakan rasa kepercayaan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali pada *marketplace e-commerce* seperti Tokopedia, Lazada, Shoope, Bukalapak, Blibli, dan lain-lain. Jika pelanggan merasa percaya dan puas dengan kualitas produk maupun layanannya pada *marketplace* yang ada di *e-commerce* maka pelanggan tidak merasa ragu untuk berbelanja di *marketplace* tersebut. Sebaliknya jika pelanggan merasa tidak percaya dan

tidak puas dengan kualitas produk maupun kualitas layanannya maka pelanggan tidak akan berbelanja di marketplace yang ada di *e-commerce* tersebut.

Hal ini diperkuat dengan adanya hasil penelitian Fikri & Marheni (2020), bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal serupa diperkuat juga dengan adanya hasil penelitian dari Christian & Nuari (2016), bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh pada *e-satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dimensi *e-service quality* yang terdiri dari *efficiency, fulfillment, system availability, privacy, responsiveness, compensation* dan *contact* terhadap kepuasan pelanggan pengguna *e-commerce* di Kalimantan Barat, karena penelitian ini belum pernah dilakukan di Kalimantan Barat. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan sebagai pengguna *marketplace e-commerce* di Kalimantan Barat.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, secara khusus mempelajari pengaruh positif dari dimensi *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pengguna marketplace *e-commerce*. Menurut Kotler & Keller (2007), kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang setelah merasakan suatu produk atau jasa sehingga membandingkan kinerjanya dengan harapannya. Menurut Lovelock & Wirtz (2011), kepuasan merupakan suatu sikap yang diputuskan berdasarkan hasil dari pengalaman yang dirasakan. Menurut Taufiq (2005), kepuasan pelanggan dilihat dari sejauh mana sebuah produk yang dirasakan apakah sesuai dengan yang diharapkan pelanggan manfaatnya. Menurut Szymanski & Henard (2001), ada tiga indikator yang menentukan kepuasan pelanggan yaitu:

1. *Complaining* yaitu berkaitan dengan keluhan akibat dari rasa ketidakpuasan yang besar sehingga di manifestasikan dengan banyak keluhan kepada penjual.
2. Negatif WOM yaitu berita negatif yang disebarakan dari mulut ke mulut oleh konsumen atau pelanggan kepada orang lain tentang produk atau jasa yang mengecewakan dari penjual.
3. Repeat Purchasing yaitu pembelian ulang yang dimana dari keluhan dan penyebaran berita negative ini tentu masih ada beberapa konsumen atau pelanggan yang masih melakukan pembelian ulang produk dari penjual.

Kualitas layanan elektronik berbeda dengan kualitas layanan secara langsung kepada konsumen. Kualitas layanan atau *Service Quality* menurut Thio (2001), *service* merupakan sebuah pengalaman yang tidak berwujud (*intangible*) yang diterima oleh konsumen bersamaan dengan produk yang berwujud (*tangible*) dari suatu produk yang sudah dibeli. Quality atau kualitas merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk mengukur kemampuan suatu bisnis dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Jadi *service quality* ini adalah kemampuan suatu bisnis dalam menyediakan pelayanan untuk

memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Parasuraman, et al. (2005) ada lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan diantaranya yaitu bukti fisik (*tangibles*), keadaan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Sedangkan kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* Menurut Zeithaml et al. (2009), *e-service quality* adalah pengukuran yang dilakukan untuk melihat sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien. *E-service quality* ini memiliki 7 dimensi diantaranya yaitu:

*Efficiency* merupakan dimensi yang memiliki fungsi memudahkan pelanggan dalam menggunakan *e-commerce* seperti memberikan kemudahan dalam melakukan pencarian di situs atau aplikasi dan juga kecepatan akses. Dimensi ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Ekowati et al. (2018) yang berjudul analisis kualitas layanan website *erafone* terhadap kepuasan pelanggan menggunakan *E-S-Qual* dan *E-RecsQual*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Efisiensi (*efficiency*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*satisfaction*). Penelitian yang dilakukan Billyarta (2021) dengan judul pengaruh kualitas layanan elektronik (*E-Servqual*) terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* shopee di Sleman DIY. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel efisiensi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee di Sleman DIY. Sedangkan Penelitian yang dilakukan Kristi & Nihayatu (2021) dengan judul determinasi kepuasan nasabah *elektronik mobile banking* Bank Syariah Indonesia (pendekatan *e service quality*). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dimensi *efficiency* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Penelitian yang dilakukan Hayani & Sukri (2021) dengan judul dimensi *E-Servqual* dan dampaknya terhadap *E-Satisfaction* Layanan *Mobile Banking*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dimensi *efficiency* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

**H1:** *Efficiency* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

*Fulfillment* merupakan dimensi yang memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi pembayaran atau melakukan transaksi lainnya. Dimensi ini juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Ekowati et al. (2018) yang berjudul analisis kualitas layanan website *erafone* terhadap kepuasan pelanggan menggunakan *E-S-Qual* dan *ERecsQual*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pemenuhan (*fulfillment*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*satisfaction*). Penelitian yang dilakukan Permana & Djatmiko (2018) dengan judul analisis pengaruh kualitas layanan elektronik (*E-service quality*) terhadap kepuasan pelanggan shopee di Bandung. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dimensi *fulfillment* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandung. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Komharudin et al. (2021) dengan

judul analisis kualitas pelayanan melalui metode *e-servqual* untuk mengetahui kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee pada masyarakat Kota Sukabumi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dimensi *fulfilment* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *E-commerce* shoope pada masyarakat Kota Sukabumi.

**H2:** *Fulfilment* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

*System availability* memiliki fungsi untuk melihat sejauh mana informasi yang diberikan apakah relevan atau tidak bagi pelanggan. Dimensi ini sangat penting dan berpengaruh juga terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Ekowati et al. (2018) menunjukkan bahwa ketersediaan sistem (*system availability*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*satisfaction*). Penelitian yang dilakukan Permana & Djatmiko (2018) menunjukkan bahwa dimensi *system availability* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandung.

**H3:** *System availability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

*Privacy* merupakan dimensi yang memiliki fungsi memberikan rasa aman kepada pelanggan seperti data pribadi pelanggan maupun ketika pelanggan melakukan transaksi. Dimensi ini juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan website atau aplikasi. Penelitian yang dilakukan Ekowati et al. (2018) menunjukkan bahwa privasi (*privacy*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*satisfaction*). Penelitian yang dilakukan Permana & Djatmiko (2018) menunjukkan bahwa dimensi *privacy* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandung. Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh Utami (2017) dengan judul pengaruh kualitas layanan elektronik pada loyalitas elektronik (kepuasan elektronik sebagai variabel mediasi dan kepercayaan yang dirasakan sebagai variabel Kota 24 Sukabumi moderasi), menunjukkan bahwa dimensi *privacy* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan elektronik.

**H4:** *Privacy* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

*Responsiveness* merupakan kemampuan sebuah *e-commerce* dalam memberikan kemudahan dalam pelayanan secara cepat dan tepat. Daya tanggap ini dapat menumbuhkan persepsi pelanggan yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan. Hal ini termasuk jika terjadi kegagalan atau keterlambatan pengantaran produk atau hal lainnya. Maka dari itu dimensi ini juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna *E-commerce*. Penelitian yang dilakukan Ekowati et al. (2018) menunjukkan bahwa ketanggapan (*responsiveness*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*satisfaction*). Penelitian yang dilakukan Billyarta (2021) menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Marketplace Shopee di Sleman DIY. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Indra, Hutami & Rieka (2021) menunjukkan

bahwa dimensi *responsiveness* dari *e-service quality* mempunyai kontribusi atas kepuasan pelanggan.

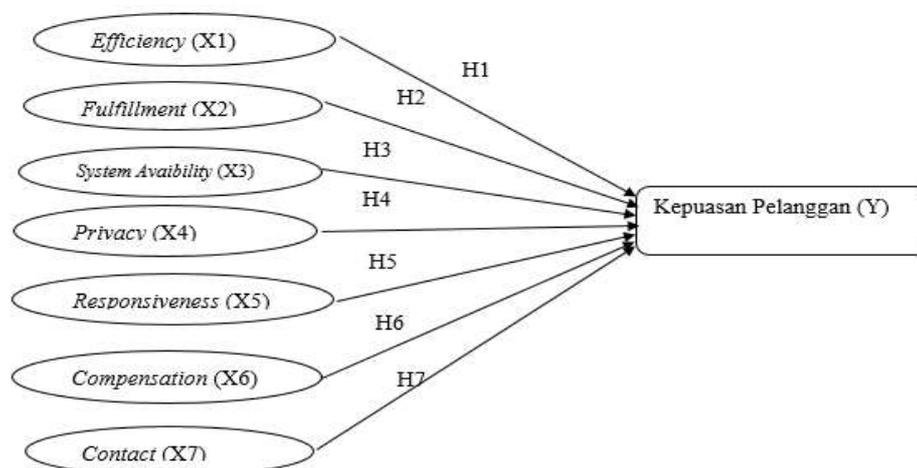
**H5:** *Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

*Compensation* merupakan pengetahuan untuk membangun rasa kepercayaan dan keyakinan konsumen akan produk yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting dalam sebuah layanan elektronik karena melibatkan persepsi konsumen akan resiko ketidakpastian terhadap kemampuan dalam menyediakan layanan tersebut. Penelitian yang dilakukan Ekowati et al. (2018) menunjukkan bahwa kompensasi (*compensation*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*satisfaction*). Penelitian yang dilakukan Felicia (2016) menunjukkan bahwa dimensi *compensation* dari *e-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan Wungkana & Santoso (2021) menunjukkan bahwa dimensi *compensation* dari *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* kecantikan Sociolla.

**H6:** *Compensation* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

*Contact* memiliki fungsi untuk memudahkan pelanggan dalam menghubungi *customer service* yang sudah disediakan. Jadi dimensi kontak ini juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang melakukan transaksi. Penelitian yang dilakukan Ekowati et al. (2018) menunjukkan bahwa kontak (*contact*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*satisfaction*). Penelitian yang dilakukan Billyarta (2021) menunjukkan bahwa variabel kontak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee di Sleman DIY. Sedangkan penelitian yang dilakukan Permana & Djatmiko (2018) menunjukkan bahwa dimensi *contact* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandung.

**H7:** *Contact* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan



**Gambar 3.** Kerangka Konseptual

## METODE

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dimensi *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pengguna *marketplace e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab atau menguji hipotesis yang sudah ditetapkan berdasarkan tinjauan literatur. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian konfirmatoris dengan pendekatan kuantitatif.

Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu non probability. Teknik ini digunakan karena jumlah dari populasi penelitian ini tidak diketahui secara pasti menurut Cooper & Schindler (2011). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Cooper & Schindler (2011) *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu karena berdasarkan kriteria tertentu peneliti dapat memperoleh informasi yang cepat dan tepat dalam penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pengguna *e-commerce* yang pernah melakukan transaksi pembelian produk barang atau jasa di *marketplace e-commerce*. Dalam penelitian ini untuk menentukan unit sampel ada beberapa kriteria yang digunakan yaitu individu baik pria maupun wanita berusia 17 tahun yang pernah melakukan belanja melalui *marketplace e-commerce* seperti shoope, tokopedia, lazada, blibli, bukalapak dalam waktu 6 bulan terakhir. Penelitian ini populasinya tidak diketahui jumlahnya sehingga peneliti menggunakan rumus dari Hair et al. (2010) untuk menentukan jumlah populasinya. Menurut Hair et al. (2010) ukuran sampel minimum 50 tetapi lebih baik lagi jika ukuran sampelnya 100 atau lebih. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan ialah 200 sampel. Penelitian ini dilakukan di Kalimantan Barat. Penyebaran kuesioner pada penelitian dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini penyebaran kuesioner yang dilakukan secara tidak langsung dengan menggunakan *google form*. Objek dalam penelitian ini adalah pengguna *marketplace e-commerce* yang melakukan transaksi secara online melalui tokopedia, shoope, bukalapak, lazada dan blibli.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *google form*. Kuesioner yang didistribusikan dalam penelitian ini berjumlah 225 orang responden yang disebar secara terhubung melalui *google form*. Target untuk penyebaran kuesioner dalam penelitian ini ialah orang yang pernah berbelanja secara online melalui *marketplace e-commerce* yang ada di wilayah Kalimantan Barat. Penyebaran kuesioner ini membutuhkan waktu selama tiga minggu lebih mulai dari akhir Maret 2022 sampai pertengahan April 2022.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

Hasil uji validitas dan reliabilitas untuk 22 item pertanyaan dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Kode Indikator	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan	Reliabilitas
<i>Efficiency</i>	E.1	0,469	0,2	Valid	0,724
	E.2	0,566	0,2	Valid	
	E.3	0,549	0,2	Valid	
<i>Fulfillment</i>	F.1	0,640	0,2	Valid	0,624
	F.2	0,442	0,2	Valid	
	F.3	0,525	0,2	Valid	
<i>System Availability</i>	SA.1	0,555	0,2	Valid	0,796
	SA.2	0,564	0,2	Valid	
	SA.3	0,739	0,2	Valid	
<i>Privacy</i>	P.1	0,728	0,2	Valid	0,826
	P.2	0,692	0,2	Valid	
	P.3	0,465	0,2	Valid	
<i>Responsiveness</i>	R.1	0,651	0,2	Valid	0,853
	R.2	0,633	0,2	Valid	
	R.3	0,801	0,2	Valid	
<i>Compensation</i>	C.1	0,787	0,2	Valid	0,721
	C.2	0,452	0,2	Valid	
<i>Contact</i>	Con.1	0,630	0,2	Valid	0,833
	Con.2	0,721	0,2	Valid	
Kepuasan	SAT.1	0,659	0,2	Valid	0,558
Pelanggan	SAT.2	0,477	0,2	Valid	
		SAT.3	0,399	0,2	

Berdasarkan Tabel 1, variabel *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, *contact* dan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa dari keseluruhan pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid. Dalam Uji reliabilitas suatu variabel dikatakan reliable yaitu jika hasil ujinya memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Namun untuk penelitian keperilakuan ada toleransi untuk nilai *Cronbach's Alpha* > 0,4 pun tidak apa.

### Uji Kecukupan Sampel

Uji Kecukupan sampel ini menggunakan *KMO and Barlett's* dengan tujuan untuk mengetahui kelayakan variabel dan juga untuk menguji ketepatan dalam analisis faktor, apakah antar item pernyataan dalam kuesioner dapat dijelaskan oleh variabel lain. Uji kecukupan sampel ini dilakukan menggunakan IBM SPSS versi 20. Hasil uji kecukupan sampel dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

**Tabel 2.** Uji Kecukupan Sampel

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		.806
	<i>Approx. Chi-Square</i>	973.069
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	df	231
	Sig.	.000

Berdasarkan Tabel 2, nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy* yaitu 0,806 > (0,05) yang berarti nilai 0,806 lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa nilai dari 0,806 tersebut menjelaskan kecukupan sampel dalam penelitian ini. Nilai *Bartlett's Test of Sphericity* dalam penelitian ini yaitu 973.069 dengan probabilitas (*Sig*) sebesar 0,000 (*Sig* < 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel tidak memiliki korelasi yang signifikan antara variabel satu dengan variabel lainnya sehingga perlu dilanjutkan proses prediksi dan analisis dalam penelitian ini.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

**Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	E1	E2	E3	F1	F2	F3	SA	SA	SA	P1	P2	P3	R1	R2	R3	C1	C2	Con	Con	SA	SA	SA
							1	2	3									1	2	T1	T2	T3
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Mean	6.3	6.2	5.5	6.2	5.7	5.9	5.6	5.6	5.4	5.5	5.7	5.9	5.5	5.4	5.7	5.4	5.4	5.5	5.7	5.3	5.7	5.9
Normal Parameters <sup>a</sup>	333	167	833	000	667	167	000	667	667	500	167	667	500	500	000	833	833	167	500	667	833	667
Std. Deviat	1.0	.86	1.1	1.0	1.0	.90	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.1	1.1	1.0	1.1	1.3	1.2	1.0	1.2	1.3	1.1
b	995	537	686	382	145	744	284	995	809	958	591	245	850	263	300	273	838	952	989	751	415	784
Absol	.32	.26	.27	.24	.24	.27	.28	.23	.27	.24	.28	.24	.19	.20	.26	.22	.21	.24	.22	.20	.28	.29
ute	8	8	3	6	1	0	5	6	2	3	9	6	8	4	5	7	2	5	3	7	1	5
Most Extreme Differences	.27	.18	.14	.22	.14	.19	.18	.13	.17	.15	.17	.15	.12	.13	.16	.13	.13	.12	.12	.11	.18	.19
Positive	2	3	4	0	2	7	2	1	8	7	8	7	9	9	9	9	7	6	8	0	2	0
Negative	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kolmogorov-Smirnov Z	.32	.26	.27	.24	.24	.27	.28	.23	.27	.24	.28	.24	.19	.20	.26	.22	.21	.24	.22	.20	.28	.29
Asymp. Sig. (2-tailed)	8	8	3	6	1	0	5	6	2	3	9	6	8	4	5	7	2	5	3	7	1	5
	2.5	2.0	2.1	1.9	1.8	2.0	2.2	1.8	2.1	1.8	2.2	1.9	1.5	1.5	2.0	1.7	1.6	1.9	1.7	1.6	2.1	2.2
	39	74	12	07	66	91	05	26	11	80	37	08	33	80	49	55	44	02	30	03	75	82
	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00
	0	0	0	1	2	0	0	3	0	2	0	1	8	4	0	4	9	1	5	2	0	0

Berdasarkan tabel 5 hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikasinya kurang dari 0,05 untuk 8 variabel. Hal ini menunjukkan bahwa data yang ada dalam penelitian ini tidak terdistribusi normal. Walaupun data penelitian ini tidak memenuhi asumsi normalitas, tetapi penelitian ini tetap menggunakan data ini untuk dianalisis lebih lanjut. Hal ini juga dikarenakan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel besar dengan jumlah responden diatas 200 (Hair et.al 2010).

### Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4 dibawah ini.

**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinearitas

	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Efficiency</i>	0,512	1,953
<i>Fulffilment</i>	0,408	2,451
<i>System Avaibility</i>	0,420	2,379
<i>Privacy</i>	0,363	2,756
<i>Responsiveness</i>	0,316	3,163
<i>Compensation</i>	0,402	2,490
<i>Contact</i>	0,411	2,43
Nilai R <sup>2</sup>	0,489	

Berdasarkan Tabel 4 diatas menunjukkan bahawa variabel independen dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat dari nilai *tolerance* yang lebih dari 0,010 dan nilai VIF yang juga menunjukkan nilai kurang dari 10. Untuk variabel *efficiency* (*tolerance* 0,512; VIF 1,953), variabel *fulffilment* (*tolerance* 0,408; VIF 2,451), variabel *system avaibility* (*tolerance* 0,420; VIF 2,379), Variabel *privacy* (*tolerance* 0,363; VIF 2,756), Variabel *responsiveness* (*tolerance* 0,316; VIF 3.163), variabel *compensation* (*tolerance* 0,402; VIF 2,490), Variabel *contact* (*tolerance* 0,411; VIF 2,434). Berdasarkan hasil dari analisis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah dalam melakukan uji multikolinearitas antar variabel dalam penelitian ini.

### Uji Ketepatan Model

Hasil dari uji ketepatan model dengan variabel minat beli pada tabel 7.

**Tabel 5.** Uji Ketepatan Model Regresi dan Hipotesis

Variabel Independen	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	F	Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan		
				Beta	T	Sig.
<i>Efficiency</i>				0,042	0,619	0,537
<i>Fulffilment</i>	0,489	0,472	29,618 (0,000)	0,060	0,793	0,429
<i>System Avaibility</i>				0,369	4,926	0,000
<i>Privacy</i>				0,075	0,925	0,356

<i>Responsiveness</i>	0,190	2.203	0,029
<i>Compensation</i>	0,163	2.133	0,034
<i>Contact</i>	0,034	0,448	0,655

Koefisien determinasi  $R^2$  digunakan untuk menguji kemampuan variabel independen dalam memprediksi variabel dependen. R square ialah koefisien determinasi dengan nilai koefisien determinasinya antara 0 dan 1 (Ghozali, 2011). Dari Tabel 7 diatas diketahui bahwa nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* adalah 0,472 yang berarti kemampuan variabel independen (*efficiency, fulfillment, system availability, privacy, responsiveness, compensation, contact*) untuk memprediksi variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) sebesar 47,2 persen variansi sedangkan 52,8 persennya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Uji (F) merupakan suatu model penelitian yang digunakan untuk menguji sejauh mana model penelitian ini bisa mencerminkan situasi sebenarnya yang terjadi (Cooper & Scindler 2008). Uji F ini juga berfungsi untuk melihat kemampuan suatu model dalam menggambarkan situasi sebenarnya dilapangan. Berdasarkan Tabel 7 diatas bahwa nilai F sebesar 29,618 dengan nilai signifikansi 0,000 dapat dinyatakan bahwa penelitian ini mampu menggambarkan keadaan sebenarnya di lapangan.

Uji T ini digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen (Cooper & Scindler,2008). Jika nilai signifikansi uji t 0,05 yang berarti tidak memiliki pengaruh. Berdasarkan tabel 4.7 diatas, Uji T (Koefisien) maka Signifikan masing-masing variabel sebagai berikut: variabel *efficiency*:  $t = 0,619$  ;  $Sig = 0,537 (>0,05)$ , variabel *fulfillment*:  $t = 0,793$  ;  $Sig = 0,429 (>0,05)$ , variabel *system availability*:  $t = 4,926$  ;  $Sig = 0,000 (<0,05)$ , variabel *responsiveness*:  $t = 2,203$  ;  $Sig = 0,029 (<0,05)$ . Dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa ada tiga variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan empat variabel lainnya tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dimana variabel tersebut yaitu variabel *efficiency* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai sig dan t nya menunjukkan  $>0,05$ . Variabel *fulfillment* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai sig dan t nya menunjukkan  $>0,05$ . Variabel *system availability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai sig dan t nya menunjukkan  $<0,05$ . Variabel *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai sig dan t nya menunjukkan  $<0,05$ .

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini penelitian konfirmatoris dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh dimensi *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan

pengguna *e-commerce* di Kalimantan Barat dengan penyebaran kuesioner secara tidak langsung melalui *google form*. Total sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 225 responden dengan 22 item pernyataan. Untuk memudahkan pengolahan data dalam penelitian ini maka menggunakan alat bantuan software IBM SPSS versi 20. Hasil dan pembahasan dari pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dimensi *efficiency* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi karena pelanggan sebagai pengguna *e-commerce* masih mengalami kesulitan dalam mengakses aplikasi maupun situs marketplace *e-commerce*, maka dari itu pelanggan merasa tidak puas ketika mengakses marketplace *e-commerce*.
2. Dimensi *fulfillment* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi karena ketersediaan informasi produk yang ada di *e-commerce* tidak sesuai dengan harapan konsumen, sehingga hal ini yang membuat pelanggan tidak puas ketika melakukan transaksi di marketplace *e-commerce*.
3. Dimensi *system availability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan informasi yang diberikan melalui marketplace *e-commerce* sesuai dengan kenyataan dan harapan pelanggan. Sehingga hal ini yang membuat pelanggan merasa puas ketika mengunjungi dan melakukan transaksi di marketplace *e-commerce*.
4. Dimensi *privacy* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi karena pelanggan sebagai pengguna *e-commerce* masih khawatir mengenai data-data pribadinya, akankah data-data tersebut benar-benar terjaga. Karena, selama ini marketplace *e-commerce* masih ada yang memposting nomor resi pengiriman barang secara umum dikolom penilaian toko, dimana nomor resi ini juga salah satu data pribadi pelanggan yang seharusnya dijaga. Maka dari itu variabel *privacy* ini tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
5. Dimensi *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan ketika pelanggan mengalami masalah selama transaksi pembelian dan ditanggapi oleh marketplace *e-commerce* dapat menghilangkan rasa kekhawatiran atau kecemasan akan produk yang dibeli. Dengan adanya respon atau tanggapan yang cepat dari marketplace *e-commerce* dapat membuat konsumen merasa puas ketika melakukan transaksi.
6. Dimensi *compensation* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi karena pelanggan masih ada menerima produk yang tidak sesuai dengan gambar dan tidak menerima jaminan yang diberikan marketplace *e-commerce* sehingga konsumen hanya bisa memberikan komentar yang negatif, karena merasa tidak puas ketika melakukan belanja di marketplace *e-commerce*. Maka dari itu perlu diperhatikan karena hal ini salah satu upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam melakukan transaksi di marketplace *e-commerce*.

7. Dimensi kontak tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan layanan yang diberikan customer service dalam *marketplace e-commerce* masih kurang sehingga pelanggan merasa tidak puas ketika melakukan transaksi di *marketplace e-commerce*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Haryanto, Agus Tri (2021). "Pengguna Internet Indonesia Tembus 202,6 Juta". <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407210/pengguna-internet-indonesiatembus2026-juta> Di akses pada Tanggal 06 Oktober 2021 pukul 15:00
- Hutama F.I dan Hutami RR. R.F.(2021).Pengaruh *E-service quality* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Jd.I. (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Bandung). Jurnal Ilmiah Vol.8, No.4.
- Kotler, P dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT. Inseks, Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran, (Edisi Ketigabelas). Jakarta:Erlangga.
- Kuncoro, M. 2009. Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis?,Edisi 3, Cetakan 1. Jakarta: Erlangga.
- Laurent, F. (2016). Pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan Go-jek melalui kepuasan pelanggan. *Agora*, 4(2), 95-100.
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko online. *Jati Undip*, 8, 143-152.
- Novianti dkk.(2018),Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol VIII, No. 1, Feb 2018.
- Paramitha, A. (2018). Pengaruh *E-service quality* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Melalui *E-commerce* Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen. *E journal Administrasi Bisnis*. ISSN, 2355-5408.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Malhotra, A. (2005). "E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality". *Journal of Service Research*, Volume 7.
- Permana, H., & Djatmiko, T. (2018). Analisis pengaruh kualitas layanan elektronik (*eservice quality*) terhadap kepuasan pelanggan shopee di bandung. *Sosiohumanitas*, 20(2), 64-78..
- Pradana Mahir,(2015). Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis *E-commerce* Di Indonesia. *Jurnal Neo-bisnis*.Vol 9.No.2.
- Szymansky, David M., & David H. Henard (2001), "Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 29 (1).

- Utami, W. (2017). Pengaruh kualitas layanan elektronik pada loyalitas elektronik (kepuasan elektronik sebagai variabel mediasi dan kepercayaan yang dirasakan sebagai variabel moderasi). *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 3(6).
- Wasli, Abraham, (2021), Pengunjung Marketplace Tertinggi Februari 2021 Pada Iprice.<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>. Di akses pada tanggal 5 Oktober 2021 pukul 12:00.
- Wijaya, Tony. (2013). *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Teori Dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wungkana, F. A., & Santoso, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan *E-service quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *E-commerce* Kecantikan Sociolla. *Agora*, 9(2).
- Ghozali, Imam, “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”, Badan Penerbitan Universitas Diponegoro:Semarang,2011.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Yogyakarta:Universitas Diponegoro.