



ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA SHOPEE PADA MAHASISWA STIE GICI

Altatit Dianawati¹, Putri Nabila², Ria Ariyani³
GICI Business School, Indonesia
altatit02@gmail.com¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pengguna aplikasi e-commerce Shopee. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif untuk mengukur kualitas pelayanan (*e-servqual*) dengan 100 responden pengguna Shopee. Kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel efisien, *fulfillment*, reliabilitas, privasi, *responsiveness*, kompensasi, dan kontak. Sedangkan sisanya sebesar 32,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Secara simultan, semua variabel bebas berpengaruh terhadap Kepuasan. Namun hanya variabel privasi, *responsiveness*, dan kontak yang berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna Shopee.

Kata Kunci : *e-commerce, Shopee, e-Servqual, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen*

Abstract

This study attempts to analyze the quality of service and customer satisfaction users shopee e-commerce applications. The research is quantitative approach to measure the quality of services with 100 respondents (e-servqual) shopee users. Customer satisfaction can be explained by the efficient, fulfillment, reliability, privacy, responsiveness, compensation, and of contact. The remaining of 32,2 % influenced by other variables that are not included in the study. Simultaneously, all the free led to satisfaction. But only the privacy, responsiveness, and of contact that influence on this fact against .. shopee user satisfaction.

Keywords: *E-commerce, shopee, e-servqual, the quality of services, customer satisfaction*

(*)Corresponding Author: Altatit Dianawati, altatit02@gmail.com, 087777626535.

INTRODUCTION

Di era digitalisasi saat ini masyarakat memenuhi salah satu kebutuhannya melalui layanan online. Perdagangan online menyediakan jasa penjualan hingga pengiriman secara online sehingga konsumen tidak melakukan transaksi secara fisik dengan penjual. Hal tersebut menjadi efisiensi dalam hal waktu, biaya, dan tenaga. Kotler dan Keller (2008:132) menyatakan bahwa hal yang paling signifikan yang menghalangi seseorang untuk berbelanja secara online adalah tidak adanya pengalaman yang menyenangkan, interaksi sosial, dan konsultasi pribadi dengan perwakilan perusahaan. Situasi ketidakpuasan terjadi ketika konsumen merasakan bahwa kinerja produk atau jasa yang dibeli ternyata tidak memenuhi harapan. Ketidakpuasan bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyediaannya, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek (*brand switching*), dan berbagai perilaku komplain (Tjiptono, 2012:302).

PT Shopee International Indonesia merupakan anak perusahaan dari SEA Group yang dulu dikenal dengan nama Garena yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Didirikan pada tahun 2015, SEA Group berkantor pusat di Singapura. Shopee, yang bergerak di industri e-commerce dipimpin oleh Chris Feng, salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalari Zalora dan Lazada. Shopee tidak hanya terdapat di Indonesia, melainkan memiliki cabang di negara lain seperti, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, Taiwan, China, hingga Brazil.

Permasalahan berdasarkan pengalaman konsumen yang tidak menyenangkan dan harus ada kualitas layanan yang ditingkatkan. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan Shopee terhadap kepuasan konsumen pengguna Shopee pada mahasiswa STIE GICI. Pada penelitian ini pendekatan yang pengukuran kualitas

pelayanan menggunakan metode *E-SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasurman, Zeithamal, dan Berry (1990). Parasurman (1985) mengemukakan bahwa *E-SERVQUAL* dibentuk sebagai ukuran dalam membandingkan ketidakseimbangan antara harapan dengan persepsi konsumen terhadap layanan diberikan perusahaan. Parasurman (2005), mengungkapkan rancangan konseptual agar mengetahui dan meningkatkan kualitas layanan elektronik dengan mengidentifikasi tujuh dimensi yang terdiri dari:

- a. Efisiensi, kemudahan serta kecepatan dalam mengakses situs yang digunakan.
- b. *Fulfillment*, bagaimana mengatasi dan menyelesaikan masalah yang dialami konsumen.
- c. Reliabilitas, ketepatan dalam memberikan informasi maupun layanan.
- d. Privasi, keamanan mengenai data pribadi konsumen.
- e. *Responsiveness*, keandalan dalam memberikan informasi untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen.
- f. Kompensasi, dapat berupa garansi dari perusahaan terhadap kesalahan dalam pengiriman barang.
- g. Kontak, untuk memudahkan konsumen mengetahui lebih lanjut mengenai informasi yang diinginkan.

Selanjutnya Lupiyoadi (2014:21) mengungkapkan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Kualitas produk: Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan: Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional: Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi dari nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga: Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- e. Biaya: Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas.

METHODS

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Variabel bebas terdiri dari efisien, *fulfillment*, *reliability*, privasi, *responsiveness*, kompensasi, dan kontak. Teknik pengumpulan data

dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket, yang disebar kepada 100 responden yaitu mahasiswa STIE GICI yang menggunakan aplikasi Shopee. Responden menilai pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dengan menggunakan skala Likert terhadap variabel-variabel yang ada dalam penelitian. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda yang terdiri Uji Parsial (Uji t), Uji Simultan (F), dan Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*). Sebelum melakukan uji regresi, juga dilakukan uji kualitas data yang meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, serta Uji Asumsi Klasik yang meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heterodastisitas

RESULTS & DISCUSSION

Results

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kevalidan tiap pernyataan dalam variabel penelitian. Pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid bila memiliki nilai *Corrected item to total Correlation* lebih besar dari 0,3. Adapun hasil analisis validitas pernyataan tersaji dalam Tabel 1 berikut, dimana semua pernyataan kuesioner dalam penelitian valid.

Tabel 1.

Variabel	Pernyataan singkat	<i>Corrected item to Total Correlation</i>	Simpulan
Efisien	Tampilan aplikasi mudah digunakan atau user friendly	0,717	Valid
	Tersedia fasilitas pencarian untuk menemukan produk	0,684	Valid
	Untuk memuat halaman Shopee tidak butuh waktu lama	0,558	Valid
	Pilihan pembayaran dalam bertransaksi	0,673	Valid
	Langkah-langkah bertransaksi tergolong mudah	0,695	Valid
Fulfillment	Pengembalian barang ketika produk salah atau rusak	0,638	Valid
	Layanan yang dapat dipercaya	0,744	Valid
	Layanan sesuai dengan janji yang diberikan	0,723	Valid
Reliabilitas	Shopee selalu cepat dalam memberikan informasi terbaru	0,644	Valid
	Shopee selalu memberikan notifikasi informasi terbaru	0,694	Valid
	Informasi dapat dipahami	0,739	Valid
	Informasi sangat membantu konsumen mengetahui hal baru	0,738	Valid
	Produk yang dipasarkan lengkap	0,434	Valid
	Seringkali memberikan potongan harga atau kupon	0,683	Valid
	Gratis ongkos kirim meringankan konsumen	0,559	Valid
Privasi	Data pribadi konsumen terlindungi	0,806	Valid
	Data transaksi konsumen terlindungi	0,781	Valid
	Menyediakan fasilitas perlindungan untuk data melalui kartu kredit	0,779	Valid
	Menyediakan jaminan eksplisit privasi konsumen	0,786	Valid
Responsiveness	Shopee memiliki desain yang indah	0,725	Valid
	Cara mencari atau melihat produk di Shopee menarik	0,815	Valid
	Transaksi dalam Shopee mudah dilakukan	0,736	Valid
	Layanan Shopee dapat terpersonalisasi oleh konsumen	0,737	Valid
Kompensasi	Pengembalian dana karena barang rusak atau tidak sesuai pesanan	0,865	Valid

	Pengembalian barang karena rusak atau tidak sesuai dengan pesanan	0,865	Valid
Kontak	Call Centre 24 jam melayani konsumen	0,778	Valid
	Customer service melayani keluhan dengan baik dan cepat	0,778	Valid
Kepuasan Pelanggan	Puas dengan produk yang tersedia	0,704	Valid
	Puas dengan kualitas produk yang tersedia	0,782	Valid
	Puas dengan promo-promo	0,789	Valid
	Puas dengan harga yang sesuai dengan kebutuhan dan terjangkau bagi konsumen	0,781	Valid
	Puas dengan kemudahan dan kerapian	0,788	Valid
	Puas dengan kinerja Customer Service yang cekatan dan tanggap	0,726	Valid
	Puas dengan keramahan Customer Service dalam melayani konsumen	0,740	Valid
	Lebih bergensi berbelanja	0,544	Valid
	Menyukai berbelanja karena lebih modern	0,710	Valid
	Lebih senang berbelanja karena sangat kondusif dan lengkap	0,768	Valid
Puas berbelanja dan menjadi aplikasi pilihan saya untuk berbelanja online	0,754	Valid	

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya. Untuk melihat reliabel atau tidaknya, dilakukan dengan melihat Nilai Alpha Cronbach. Ukuran yang menyatakan suatu variabel adalah reliabel bila lebih besar dari 0,6. Ada pun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini:

Tabel.2

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nilai Alpha Cronbach Harapan	Simpulan
Efisien	0,847	>0,6	Reliabel
Fullfillment	0,836	>0,6	Reliabel
Reliabilitas	0,866	>0,6	Reliabel
Privasi	0,906	>0,6	Reliabel
Responsiveness	0,886	>0,6	Reliabel
Kompensasi	0,927	>0,6	Reliabel
Kontak	0,875	>0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,935	>0,6	Reliabel

3. Analisis Persepsi Responden Terhadap Kualitas Layanan

Berdasarkan jawaban responden yang telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban responden terhadap masing-masing pernyataan dalam variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada t:

- Interval = $\frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,80$

Sehingga diperoleh batasan penilaian sebagai berikut:

- 1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju
- 1,81 – 2,60 = Tidak Setuju
- 2,61 – 3,40 = Kurang Setuju
- 3,41 – 4,20 = Setuju
- 4,21 – 5,00 = Sangat Setuju

Berikut disajikan dalam Tabel 3 hasil analisis deskriptif jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner

Tabel. 3

Variabel	Pernyataan singkat	Penilaian Responden	Simpulan
Efisien	Tampilan aplikasi mudah digunakan atau user friendly	4.4200	Sangat Setuju
	Tersedia fasilitas pencarian untuk menemukan produk	4.5100	Sangat Setuju
	Untuk memuat halaman Shopee tidak butuh waktu lama	3.9700	Setuju
	Pilihan pembayaran dalam bertransaksi	4.5400	Sangat Setuju
	Langkah-langkah bertransaksi tergolong mudah	4.4400	Sangat Setuju
	Rata-rata	4	Setuju
Fulfillment	Pengembalian barang ketika produk salah atau rusak	3.9300	Setuju
	Layanan yang dapat dipercaya	4.1100	Setuju
	Layanan sesuai dengan janji yang diberikan	3.8700	Setuju
	Rata-rata	3,9700	Setuju
Reliabilitas	Shopee selalu cepat dalam memberikan informasi terbaru	4.0200	Setuju
	Shopee selalu memberikan notifikasi informasi terbaru	4.0800	Setuju
	Informasi dapat dipahami	4.1600	Setuju
	Informasi sangat membantu konsumen mengetahui hal baru	4.1600	Setuju
	Produk yang dipasarkan lengkap	4.2200	Sangat Setuju
	Seringkali memberikan potongan harga atau kupon	4.3000	Sangat Setuju
	Gratis ongkos kirim meringankan konsumen	4.5000	Sangat Setuju
	Rata-rata	4,2057	Setuju
Privasi	Data pribadi konsumen terlindungi	4.1000	Setuju
	Data transaksi konsumen terlindungi	4.1900	Setuju
	Menyediakan fasilitas perlindungan untuk data melalui kartu kredit	3.9800	Setuju
	Menyediakan jaminan eksplisit privasi konsumen	3.9700	Setuju
	Rata-rata	4,0600	Setuju
Responsiveness	Shopee memiliki desain yang indah	3.9100	Setuju
	Cara mencari atau melihat produk di Shopee menarik	4.0300	Setuju
	Transaksi dalam Shopee mudah dilakukan	4.4300	Sangat Setuju
	Layanan Shopee dapat terpersonalisasi oleh konsumen	4.1600	Setuju
	Rata-rata	4,1325	Setuju
Kompensasi	Pengembalian dana karena barang rusak atau tidak sesuai pesanan	3.9400	Setuju
	Pengembalian barang karena rusak atau tidak sesuai dengan pesanan	3.9000	Setuju
	Rata-rata	3,9200	Setuju
Kontak	Call Centre 24 jam melayani konsumen	4.0300	Setuju
	Customer service melayani keluhan dengan baik dan cepat	3.9000	Setuju
	Rata-rata	3,9650	Setuju
Kepuasan Pelanggan	Puas dengan produk yang tersedia	4.1400	Setuju
	Puas dengan kualitas produk yang tersedia	4.0400	Setuju
	Puas dengan promo-promo	4.2800	Setuju
	Puas dengan harga yang sesuai dengan kebutuhan dan terjangkau bagi konsumen	4.2600	Sangat Setuju
	Puas dengan kemudahan dan kerapian	4.2000	Setuju
	Puas dengan kinerja Customer Service yang cekatan dan tanggap	4.0700	Setuju
	Puas dengan keramahan Customer Service dalam melayani konsumen	4.0800	Setuju
	Lebih bergensi berbelanja	3.6200	Setuju
	Menyukai berbelanja karena lebih modern	3.9400	Setuju
	Lebih senang berbelanja karena sangat kondusif dan lengkap	4.1100	Setuju
Puas berbelanja dan menjadi aplikasi pilihan saya untuk berbelanja online	4.2300	Sangat Setuju	
	Rata-rata	4,0882	Setuju

4. Uji Normalitas

Uji Normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnof. Adapun hasil uji normalitas ini tersaji pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

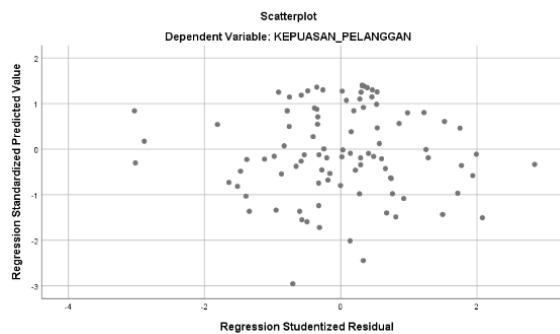
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.07177299
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.059
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residualnya berdistribusi normal.

5. Asumsi Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas di dalam model regresi, dapat dilihat dari grafik *scatterplot* dalam Gambar 1 berikut antara prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika titik-titik tersebar acak di atas dan di bawah nol atau di kanan dan di kiri nol, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil analisis menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang menunjukkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

6. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 atau VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas, seperti yang tersaji pada Kolom *Tolerance* dan VIF pada Tabel 5 berikut.

7. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel dependen dengan variabel independent, disajikan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5.

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	5.137	3.271		1.571	.120			
Efisien	.054	.275	.021	.195	.846	.276	3.622	
Fullfillment	-.057	.284	-.018	-.199	.842	.391	2.556	
Reliabilitas	.309	.219	.179	1.407	.163	.202	4.948	
Privasi	.506	.250	.207	2.026	.046	.311	3.218	
Responsiveness	.781	.310	.284	2.519	.013	.256	3.910	
Kompensasi	.177	.317	.045	.558	.578	.499	2.006	
Kontak	.974	.383	.227	2.540	.013	.407	2.460	

a. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN

Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:
 $Y = 5,137 + 0,054X_1 - 0,057X_2 + 0,309X_3 + 0,506X_4 + 0,781X_5 + 0,177X_6 + 0,974X_7 + e$

Interpretasi dari hasil persamaan regresi adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 5,137 menunjukkan bila tidak ada variabel independen maka besarnya kepuasan pelanggan adalah 5,137.
2. X_1 Efisiensi memiliki koefisien regresi sebesar 0,054. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila efisiensi meningkat satu satuan maka kepuasan pelanggan juga meningkat sebesar 0,054 dengan asumsi semua variabel independen lainnya konstan.
3. X_2 Fullfillment memiliki koefisien regresi sebesar -0,057, apabila Fullfillment meningkat satu satuan maka kepuasan pelanggan juga menurun sebesar 0,057 dengan asumsi semua variabel independen lainnya konstan.
4. X_3 Reliability memiliki koefisien regresi sebesar 0,309. Hal tersebut menunjukkan apabila reliability meningkat satu satuan maka kepuasan pelanggan juga meningkat sebesar 0,309 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.
5. X_4 Privasi memiliki koefisien regresi sebesar 0,506. Hal tersebut menunjukkan apabila privasi meningkat satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,506 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.
6. X_5 Responsiveness memiliki koefisien regresi sebesar 0,781. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila Responsiveness meningkat satu satuan maka kepuasan pelanggan juga meningkat sebesar 0,781 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.
7. X_6 Kompensasi memiliki koefisien regresi sebesar 0,177. Hal tersebut menunjukkan apabila kompensasi meningkat satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,177 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.
8. X_7 Kontak memiliki koefisien regresi sebesar 0,974. Hal tersebut menunjukkan apabila kontak meningkat satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,974 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan

8. Uji F (Uji Simultan)

Untuk meneliti dampak yang signifikan antara semua variabel independen atas variabel dependen secara bersama-sama, maka dilakukan uji simultan.

Tabel 6.

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3843.556	7	549.079	30.777	.000 ^b
Residual	1641.354	92	17.841		
Total	5484.910	99			

Berdasarkan tabel Anova seperti pada tabel 7 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 30,777 dengan nilai sig sebesar 0,000. Pada tingkat signifikansi 5%, maka hasil tersebut signifikan karena nilai sig (0,000) lebih dari 0,05, maka kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

9. Uji T (Parsial)

Uji secara parsial untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan membandingkan p-value (sig-t) dengan taraf signifikansi yang ditolerir (5 persen), dapat digunakan untuk menyimpulkan menolak atau menerima hipotesis. Langkah-langkah pengujian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Perumusan Hipotesis Operasional (H0) dan Hipotesis Alternatif (Ha)
 - H0: Variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
 - Ha: Variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut:
 - H0 diterima jika probabilitas (p) \geq 0,05
 - H0 ditolak jika probabilitas (p) $<$ 0,05

Berdasarkan angka signifikansi dalam Tabel 5, uji secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai signifikansi variabel efisien diperoleh $0,846 > 0,05$, maka variabel efisien tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Nilai signifikansi fullfilment diperoleh $0,842 > 0,05$, maka Fullfillment tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Nilai signifikansi Reliability diperoleh $0,163 > 0,05$ yang berarti Reliability tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Nilai signifikansi Variabel Privasi diperoleh $0,046 < 0,05$, berarti variabel Privasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Nilai signifikansi Responsiveness diperoleh $0,013 < 0,05$, berarti responsiveness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6. Nilai signifikansi Variabel Kompensasi diperoleh $0,578 > 0,05$, maka Kompensasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
7. Nilai signifikansi Variabel Kontak diperoleh $0,013 < 0,05$, maka kompensasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

10. Koefisien Determinasi

Dalam analisis regresi terdapat koefisien determinasi berganda dapat digunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh, semakin besar nilai

R² (R Square) maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya.

Tabel 7.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.701	.678	4.22384

Pada tabel di atas terdapat koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,678 maka dapat diartikan bahwa 67,8% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel efisien, *fulfillment*, reliabilitas, privasi, *responsiveness*, kompensasi, dan kontak. Sedangkan sisanya sebesar 32,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

CONCLUSION

Discussion 1

1. Penilaian persepsi responden menyatakan dalam kategori setuju untuk Variabel Efisien, variabel Fullfillment dalam Kualitas Layanan Shopee, variabel Reliabilitas, variabel Privasi, Variabel Responsiveness dan variabel Kompensasi dalam Kualitas layanan Shopee.
2. Nilai konstanta sebesar 5,137 menunjukkan tingkat variabel independen sama dengan 0 maka besarnya kepuasan pelanggan adalah 5,137.
3. X₁ Efisiensi memiliki koefisien regresi sebesar 0,054. Hal tersebut menunjukkan bahwa efisiensi meningkat satu satuan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,054 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.
4. X₂ Fullfillment memiliki koefisien regresi sebesar -0,057. Hal tersebut menunjukkan bahwa Fullfillment meningkat satu satuan maka kepuasan pelanggan menurun sebesar 0,057 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.
5. X₃ Reliability memiliki koefisien regresi sebesar 0,309. Hal tersebut menunjukkan bahwa reliability meningkat satu satuan maka kepuasan pelanggan juga meningkat sebesar 0,309 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.
6. X₄ Privasi memiliki koefisien regresi sebesar 0,506. Hal tersebut menunjukkan bahwa privasi meningkat satu satuan maka kepuasan pelanggan juga meningkat sebesar 0,506 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.
7. X₅ Responsiveness memiliki koefisien regresi sebesar 0,781. Hal tersebut menunjukkan apabila Responsiveness meningkat satu satuan maka kepuasan pelanggan juga meningkat sebesar 0,781 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.
8. X₆ Kompensasi memiliki dengan koefisien regresi sebesar 0,177. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila kompensasi meningkat satu satuan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,177 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.
9. X₇ Kontak memiliki koefisien regresi sebesar 0,974. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila kontak meningkat satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,974 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.
10. Nilai signifikansi variabel efisien diperoleh 0,846 > 0,05, maka variabel efisien tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
11. Nilai signifikansi fullfilment diperoleh 0,842 > 0,05, maka Fullfillment tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

12. Nilai signifikansi Reliability diperoleh $0,163 > 0,05$ yang berarti Reliability tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
13. Nilai signifikansi Variabel Privasi diperoleh $0,046 < 0,05$, berarti variabel Privasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
14. Nilai signifikansi Responsiveness diperoleh $0,013 < 0,05$, berarti responsiveness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
15. Nilai signifikansi Variabel Kompensasi diperoleh $0,578 > 0,05$, maka Kompensasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
16. Nilai signifikansi Variabel Kontak diperoleh $0,013 < 0,05$, maka kompensasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
17. Berdasarkan tabel Anova diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 30,777 dengan nilai sig sebesar 0,000. Pada tingkat signifikansi 5%, maka hasil tersebut signifikan karena nilai sig ($0,000 < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara serentak terhadap kepuasan pelanggan.
18. Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,678 maka dapat diartikan bahwa 67,8% kepuasan pelanggan dipengaruhi kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya sebesar 32,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

CONCLUSION

1. Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,678 maka dapat diartikan bahwa 67,8% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan. Sedangkan sisanya sebesar 32,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.
2. Berdasarkan tingkat signifikansi 5%, maka hasil tersebut signifikan karena nilai sig ($0,000 < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan Shopee
3. Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, variabel Efisien, *Fullfillment*, *Reliability*, dan kompensasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel privasi, *responsiveness*, dan kontak secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

REFERENCES

- Abdullah, T. d. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- A Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, 1990, "Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectations" (The Free Press).
- Aprillia, Vida. 2019. *Kualitas Pelayanan Ditinjau Dari Motivasi Kerja Pramuniaga Robinson Department Store Semarang*. [online]. Tersedia: <https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/F11A/2015/F.111.15.0038/F.111.15.0038-15-File-Komplit-20190306040852.pdf>
- Astuti, Yuyu Widya. 2020. *Analisis Pengaruh Dimensi-Dimensi Kualitas Pelayanan E-commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta)*. [online].
- A. Zeithaml, V. Parasuraman, A. and L. Berry L. 1985. "Problems and Strategies in Services Marketing". *Jurnal of Marketing* Vol. 49. (Spring)
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Business.
- Berry, Parasuraman dan Zeithaml, V.A. (1985). Conceptual Model of Service Quality and its implication for future research. *Jurnal Marketing*, Vol 49:41-50.

Bukan Shopee, inilah e-commerce dengan pengunjung paling banyak pada kuartal 2 2021. [online]. <https://industri.kontan.co.id/news/bukan-shopee-inilah-e-commerce-dengan-pengunjung-paling-banyak-pada-kuartal-2-2021>.

Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.

Kadir, Abdul, Muhammad Basri, Rodi. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Nilai, Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Rumah Tangga Pada Perusahaan Daerah Air Minum Kota Kendari.* [online]. Tersedia: <https://media.neliti.com/media/publications/279518-pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-kep-1584cb97.pdf>

Kotler, P dan Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga.

Lupiyoadi, R. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat.

Widyanita, Fika Ayu. 2018. *Analisis Pengaruh Kualiatas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uii Pengguna Shopee.* [online]. Tersedia:

<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/7821/JURNAL%20Fika%20Ayu%20Widyanita.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Jatmiko, Leo Dwi. 2013. *Aduan Konsumen Menumpuk, E-Commerce dan Logistik Tidak Banyak Berbenah.* [online]. Tersedia: [https://ekonomi.bisnis.com/read/20211123/12/1469654/aduan-konsumen-menumpuk-e-commerce-dan-logistik-tidak-banyak-berbenah#:~:text=Mengenai%20permasalahan%20untuk%20belanja%20online,%20Dlain%20\(4%20persen\)](https://ekonomi.bisnis.com/read/20211123/12/1469654/aduan-konsumen-menumpuk-e-commerce-dan-logistik-tidak-banyak-berbenah#:~:text=Mengenai%20permasalahan%20untuk%20belanja%20online,%20Dlain%20(4%20persen)).