

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN E-COMMERCE TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE INDONESIA PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan
Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH :

Khadijah Alfatikhah
NPM: 1402120371



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
BANDA ACEH
2020**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 16 Oktober 2020

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

KHADIJAH ALFATIKHAH
NPM : 1402120371

Dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN SHOPEE INDONESIA PADA MAHASISWA MUHAMMADIYAH ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Hj. Nadiya, SE, M.Si
NIK. 19590107 199201 2 001

Pembimbing II

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. Fachrizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK: 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 16 Oktober 2020

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

KHADIJAH ALFATIKHAH
NPM : 1402120371

Dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN SHOPEE INDONESIA PADA MAHASISWA MUHAMMADIYAH ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 19 September 2020

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Drs. Tarnizi Gadeng, SE, M.Si, MM
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris

Hj. Nadiya, SE, M.Si
NIK. 19590107 199201 2 001

Anggota

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Anggota

Sulfitra, S.Si, M.Si
NIK. 19751027 201001 1 001

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 16 Oktober 2020

Yang Menyatakan



Khadijah Alfatikhah
Khadijah Alfatikhah

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Khadijah Alfatikhah
NPM : 1402120371
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE INDONESIA PADA MAHASISWA MUHAMMADIYAH ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 16 Oktober 2020

Yang Menyatakan,


Khadijah Alfatikhah

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikun Wr. Wb.

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Muhammadiyah Aceh, Banda Aceh.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, pengarahan, dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ketulusan, kasih sayang dan pengorbanannya memberikan bantuan kepada penulis. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada Ibu Hj. Nadiya SE., M.Si selaku pembimbing I dan Ibu Suryani Murad SE., M.Si selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan semenjak dari pertama hingga selesainya skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ayahanda Ridwan Razali dan Ibunda Junaidah, serta semua keluargaku yang telah memberikan do'a kasih sayang, perhatian dan pengorbanan moral dan material yang tidak terkira.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

3. Ibu Nadiya, SE., M.Si selaku Wakil Dekan I, Bapak Rusnaldi, SE selaku Wakil Dekan II, Ibu Syamsidar, SE., M.Si. Ak.CA selaku Wakil Dekan III Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. Ibu Tuwisna SE, MM. Selaku Ketua Laboratorium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
6. Seluruh Dosen, Staf Tata Usaha Akademik, dan Karyawan Fakultas Ekonomi Muhammadiyah khususnya pada jurusan Manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis dan juga membantu segala keperluan administrasi penulis.
7. Sahabat-sahabat terbaik (Ema Juwita dan Pratiwi Ananda). Serta kepada teman-teman seperjuangan penulis Luthfiya Vini Shobihah sahabat terbaik yang sering saling mengingatkan penulis dalam menyelesaikan skripsi. Serta teman di Fakultas Ekonomi yang tidak mungkin penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih untuk segala kritikan dan saran serta bantuannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca akan penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. *Amin ya Rabbal A'lamin.* Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Banda Aceh, 13 Februari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN	7
2.1 Landasan Teoritis	7
2.1.1 Kepuasan Konsumen	7
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	7
2.1.1.2 Komponen Kepuasan	10
2.1.1.3 Tipe-tipe Kepuasan Konsumen	10
2.1.1.4 Ciri-ciri Konsumen yang puas	11
2.1.1.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan- Konsumen	12
2.1.1.6 Indikator Kepuasan Konsumen	13
2.1.2 Kualitas Pelayanan	14
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	14
2.1.2.2 Dimensi-dimensi kualitas	17
2.1.2.3 Karakteristik Kualitas Pelayanan	17
2.1.2.4 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan	18
2.1.2.5 Indikator Kualitas Pelayanan	20
2.1.3 E-Commerce	21
2.1.3.1 Pengertian E-Commerce	21
2.1.3.2 Jenis-Jenis E-Commerce	21
2.1 Penelitian Terdahulu	22
2.2 Hubungan Antar Variabel Kualitas Pelayanan dengan- Kepuasan Konsumen	27
2.3 Kerangka Pemikiran	28
2.4 Hipotesis Penelitian	28

BAB III	METODE PENELITIAN	29
3.1	Desain Penelitian	29
3.1.1	Lokasi dan Objek Penelitian	29
3.1.2	Jenis Penelitian.....	29
3.1.3	Horizon Waktu.....	30
3.1.4	Unit Analisis	30
3.2	Populasi dan Sampel	31
3.3	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.4	Definisi Operasional	33
3.5	Teknik Analisis Data.....	35
3.6	Pengujian Data	36
3.6.1	Pengujian Validitas	36
3.6.2	Pengujian Reliabilitas	37
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	37
3.7	Pengujian Hipotesis	38
3.7.1	Uji-t.....	38
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	40
4.2	Deskripsi Variable Penelitian.....	40
4.2.1	Karakteristik Responden.....	40
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	42
4.3	Hasil Pengujian Data.....	45
4.3.1	Pengujian Validitas	45
4.3.2	Uji Reliabilitas	46
4.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	47
4.3.4	Hasil Analisis Linear Sederhana.....	49
4.3.5	Hasil Pengujian Hipotesis	51
4.4	Pembahasan Penelitian.....	51
4.5	Implikasi Penelitian	51
BAB V	PENUTUP	53
5.1	Kesimpulan	53
5.2	Saran.....	53
	DAFTAR PUSTAKA.....	54

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Proporsi Sampel	32
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 3.3 Skala Likers	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	40
Tabel 4.2 Kepuasan Konsumen	42
Tabel 4.3 Kualitas Pelayanan.....	43
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	46
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Regresi.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4.1 Uji Normalitas.....	47
Gambar 4.2 Heteroskedastisitas.....	48

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN E-COMMERCE TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE INDONESIA PADA
MAHASISWA MUHAMMADIYAH ACEH**

Penulis : Khadijah Alfatikhah
NPM : 1402120371

Pembimbing : 1. Hj. Nadiya, SE., M.Si.
2. Suryani Murad, SE., M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas dan pelayanan e-commerce terhadap kepuasan konsumen Shopee Indonesia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang memiliki populasi sebanyak 4945 orang mahasiswa dan sampel pada penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus slovin sehingga dapat ditentukan bahwa sampel sebanyak 98 orang mahasiswa, Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui kuesioner, kuisisioner yang dibagikan menggunakan teknik purposive sampling dimana sampel yang dipilih harus memiliki kriteria dan juga menggunakan teknik propotionate stratified random sampling dikarenakan sample pada penelitian ini memiliki anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana. Pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji-t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan e-commerce berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Shopee Indonesia pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penggunaan internet saat ini sudah tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media ini, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana transaksi perdagangan yang di Indonesia telah mulai diperkenalkan melalui beberapa seminar dan mulai digunakan oleh beberapa perusahaan yaitu E-Commerce, yang merupakan bentuk perdagangan secara elektronik melalui media internet. E-Commerce pada dasarnya merupakan kontak transaksi perdagangan antara penjual dengan pembeli menggunakan media internet. Proses pemesanan barang dikomunikasikan melalui internet. Keberadaan E-Commerce merupakan aktivitas yang menjanjikan untuk diterapkan pada saat ini, karena memberikan banyak kemudahan bagi kedua belah pihak, baik dari pihak penjual (merchant) maupun dari pihak pembeli (buyer), dengan menggunakan E-Commerce setiap transaksi tidak memerlukan pertemuan dalam tahap negosiasi.

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. E-Commerce membawa peluang bisnis yang besar (seperti penjualan produk dan penyediaan layanan online) dan pertumbuhan pendapatan (Rohm dan Swaminathan, 2004). Oleh karena itu, perusahaan saat ini berlomba-lomba menyediakan layanan online baik sebagai pengganti atau sebagai tambahan untuk layanan offlinenya yang tradisional.

Belanja merupakan aktivitas yang sering dilakukan masyarakat pada saat ini. Salah satu alternatif belanja dengan gaya hidup masa kini adalah belanja online. Belanja online merupakan suatu bentuk perdagangan elektronik. Jual beli online atau yang biasa disebut dengan online shopping adalah proses dimana konsumen membeli barang maupun jasa secara langsung, tanpa adanya pertemuan di suatu tempat, hanya melalui internet. Banyak keuntungan yang bisa didapatkan dari Online shopping seperti bisa menjadi lebih cepat, tidak perlu menghabiskan waktu ke mall dan barang yang ditawarkan di Internet telah tersedia secara lengkap. Selain itu, Munawar (2011:98) menyatakan bahwa informasi tentang produk yang dijual secara online biasanya telah tersedia bahkan lengkap dengan detail produk yang akan dibeli.

Di Indonesia, belanja secara online telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan E-Commerce yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut meramaikan industri ini. Shopee merupakan aplikasi mobile marketplace pertama bagi konsumen-ke-konsumen yang menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Shopee adalah salah satu situs sebagai wadah jual beli secara online yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih fokus pada platform mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. Shopee juga dilengkapi dengan fitur live chat, berbagi (social sharing), dan hashtag untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen. Aplikasi Shopee dapat diunduh dengan gratis di App Store dan Google Play Store.

Kualitas layanan dalam konteks E-Commerce semakin dikenal sebagai cara yang efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif, sebuah isu strategis untuk kesuksesan jangka panjang, dan penentu utama kepuasan pelanggan dan loyalitas. Gilbert dkk dalam Jurnal Aryani dan Rosnita (2011:1115) mengungkapkan kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan.

Beberapa kondisi menunjukkan bahwa minat pembelian orang secara online akan semakin meningkat dan akan membuat orang semakin tertarik untuk membeli secara online. Jika adanya kecenderungan untuk berbelanja online terus menerus maka dapat mengindikasikan bahwa konsumen puas dengan jasa pembelian secara online. Menurut Muharman (2014:54), kepuasan konsumen adalah tanggapan atau respon yang akan diberikan konsumen apabila produk dan jasa yang ia terima sesuai dengan harapannya, memperoleh rasa senang dan puas.

Banyaknya pengguna Shopee, hal yang dirasa tidak mungkin terjadi masih saja dapat terjadi seperti pelanggan merasa kecewa dengan pelayanan yang telah diberikan. Terdapat beberapa pengguna yang menerima barang tidak sesuai dengan pesanan, barang tidak sampai ke alamat tujuan, bahkan pengembalian uang yang tidak di proses oleh penjual. Namun terdapat juga pelanggan yang memiliki pengalaman yang baik seperti, barang yang diterima sesuai dengan keinginan, bisa

melakukan pembayaran di tempat atau biasanya di sebut COD (Cash On Delivery), senang dengan adanya gratis ongkir dan banyak promosi lainnya yang menarik.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 2 Februari 2020 dengan 11 orang mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Aceh mengatakan bahwa 6 orang sangat puas dengan barang yang mereka beli melalui E-Commerce sisanya 5 orang lagi mengatakan tidak puas dengan barang yang dipesan melalui E-Commerce karena banyak ketidaksesuaian antara barang yang dipesan dengan aslinya, sehingga hal ini sangat merugikan mahasiswa dan bahkan barang yang dipesan memiliki kualitas barang yang rendah.

Selain itu barang yang sudah dibeli tetapi barangnya tidak sampai dan proses pengembalian uang ke rekening konsumen sangat lama, karena operatornya tidak tanggap, ketidakpuasan mahasiswa lainnya yaitu ongkos kirim yang terlalu besar, dimana barang yang dipesan hampir sama harganya dengan ongkos kirim bahkan ada yang lebih besar ongkos kirim dibandingkan barang yang ingin di pesan, kurangnya komunikasi dari penjual kepada pembeli mengenai stock suatu barang yang dipesan sehingga penjual sering kali mengirimkan barang yang tersedia di toko walaupun barang yang tersedia di toko tersebut tidak sesuai dengan pesanan dari pembeli, dalam hal ini contohnya pembeli menerima barang dengan warna yang berbeda dengan warna pada saat pemesanan, kemudian kasus yang paling sering dijumpai adalah keterlambatan dalam pengiriman barang yang seringkali terjadi dikarenakan tidak adanya komunikasi dari pihak penjual terhadap pengiriman barang dan juga tidak memberikan informasi mengenai nomor resi pengiriman. Pelayanan melalui E-Commerce terkadang ada yang menguntungkan, tetapi ada juga yang

merugikan konsumen yang menguntungkan adalah konsumen tidak perlu capek-capek berbelanja kepasar cukup dengan menggunakan platform E-Commerce dapat berbelanja segala kebutuhan yang ingin dibeli, tetapi E-Commerce juga terkadang merugikan konsumen, terutama masalah barang yang dipesan tidak sama dengan foto yang ditampilkan dan ukuran yang barang yang dibeli terkadang tidak sesuai setelah barang sampai ditambah lagi barang rusak. Pihak E-Commerce tidak bertanggung jawab atas barang tersebut, hal ini tentunya membuat sebagian mahasiswa kurang suka dengan adanya layanan E-Commerce.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.”

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka yang menjadi masalah penelitian ini adalah “seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan E-Commerce terhadap kepuasan konsumen Shopee Indonesia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh”

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah penelitian di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan E-Commerce terhadap kepuasan konsumen Shopee Indonesia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis adalah sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi konsumen untuk belanja online pada shopee Indonesia.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat di jadikan sebagai bahan acuan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan penelitian sejenis.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi pada kualitas pelayanan E-Commerce terhadap kepuasan konsumen Shopee Indonesia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan konsumen adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Dengan terpenuhkannya keinginan dan kebutuhan para konsumen, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap survive atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang.

Kepuasan merupakan elemen yang sangat penting karena mencerminkan keberhasilan dari produsen ataupun penyedia jasa. Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat), sehingga kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono dan Chandra, 2015:292). Sedangkan Menurut Lovelock et al. (2012:60), kepuasan adalah semacam penilaian perilaku yang terjadi setelah pengalaman mengonsumsi layanan.

Kebanyakan hasil riset menunjukkan bahwa konfirmasi atau diskonfirmasi dari ekspektasi prakonsumsi adalah faktor yang menentukan dari kepuasan.

Menurut Ricard (2020:3) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.” Kepuasan konsumen merupakan anggapan konsumen bahwa dengan menggunakan suatu produk perusahaan tertentu dan harapannya telah terpenuhi. Sedangkan Menurut Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2012:311) kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan.

Menurut Oliver dalam Tjiptono (2012:311), kepuasan konsumen adalah “*the consumer’s fulfillment response*”, yaitu penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk/jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *under-fulfillment* dan *over-fulfillment*. Menurut Kotler dalam Tjiptono (2012:311), kepuasan adalah sebagai perasaan suka/tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya.

Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan, penilaian dan emosional yang positif dari konsumen atas penggunaan/pemakaian produk/jasa ketika ekspektasi/harapan dapat tercapai atau bahkan apa yang diterima oleh konsumen lebih besar dari pada ekspektasinya. Dengan kata lain, apabila apa yang diperoleh konsumen lebih besar daripada yang diharapkannya, maka konsumen tersebut akan merasa puas, dan sebaliknya apabila apa yang diperoleh konsumen sama atau lebih

rendah dari harapannya, maka konsumen tersebut akan merasa biasa saja atau tidak puas. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, maka perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh konsumen yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan konsumennya.

Stifani (2012:51) menyatakan kepuasan dibagi dua macam, yaitu: kepuasan fungsional dan kepuasan psikologikal. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan sedangkan kepuasan psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk.

Engel et al, (dalam Basrodin, 2018) menandakan bahwa kepuasan/ketidakpuasan konsumen merupakan penilaian purnapembelian di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Pengertian kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan.

Pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dengan hasil dari kinerja yang dirasakan. Kepuasan konsumen inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal atau setia. Jadi kepuasan konsumen pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan konsumen ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan.

Hal ini seiring dengan pernyataan Susanto (2013:98) bahwa konsumen memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan

perusahaan dan menjadi konsumen pesaing, ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan konsumennya.

2.1.1.2 Komponen Kepuasan

Konsumen Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa ada banyak pengertian kepuasan konsumen. Sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

- a. Respon : Tipe dan intensitas Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intesitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.
- b. Fokus Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.
- c. Waktu respon Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

2.1.1.3 Tipe-Tipe Kepuasan Konsumen

Stauss & Neuhaus (dalam Tjiptono & Gregorius, 2013) membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan, yakni :

- a. *Demanding customer satisfaction*
Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Adanya emosi positif dari konsumen, yakni optimisme dan kepercayaan.

b. *Stable customer satisfaction*

Konsumen dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini. Konsumen menginginkan segala sesuatunya tetap sama.

c. *Resigned customer satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan harapan, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.

d. *Stable customer dissatisfaction*

Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerjanya, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa.

e. *Demanding dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

Sedangkan menurut Sumarwan (2018:98) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*). Fungsi produk antara lain:

1. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
2. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.
3. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (*negatif disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas

2.1.1.4 Ciri-Ciri Konsumen yang Puas

Kotler, (2013:198) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

- a. Loyal terhadap produk Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama
- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan
- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

2.1.1.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Secara teoritis, dengan adanya kepuasan konsumen maka dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya yaitu hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2014: 24). Menurut Sarwono (2012:51) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan.

Tjiptono (dalam Stifani, 2012:121) berpendapat terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Lupiyoadi (2014: 158) ada lima faktor tersebut adalah:

1. Kualitas produk. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional. Konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga. Produk atau jasa yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya. Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk dan jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Paul dan Donnelly (2009) dalam bukunya *Marketing Management: Knowledge and Skills* mengemukakan bahwa dalam mengevaluasi kualitas pelayanan umumnya konsumen menggunakan beberapa atribut faktor berikut:

1. Bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsibility*) yaitu keinginan para staff dan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap
4. Jaminan (*assurances*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, kemampuan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Dalam penelitian ini untuk mengevaluasi kepuasan konsumen digunakan factor kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsibility*), jaminan (*assurances*) dan empati (*emphaty*).

2.1.1.6 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan, (2017:77) Kepuasan konsumen merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh konsumen yang membandingkan antara tingkatan

dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh konsumen.

Adapun indikator kepuasan konsumen yaitu :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan pelayanan)
Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari konsumen saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu menggunakan jasa pelayanan
Yaitu konsumen akan tetap memakai jasa pelayanan apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain
Yaitu konsumen yang merasa puas setelah memakai suatu jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan konsumen baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan konsumen setelah menggunakan jasa
Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu jasa pasca menggunakan jasa dengan harapan yang diinginkan konsumen.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Goetsh dan Davis (dalam Tjiptono, 2012:51) Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan konsumen, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan.

Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan oleh Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2012:51) bahwa kualitas

merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversional hingga kepada yang lebih strategik.

Menurut Garvin yang dikutip Tjiptono (2012:143) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Menurut Wyckop (dalam Tjiptono, 2012:52), Kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang dimana masing-masing saling membutuhkan dan memiliki keterkaitan, oleh karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani.

Pada prinsipnya konsep pelayanan memiliki berbagai macam definisi yang berbeda menurut penjelasan para ahli, namun pada intinya tetap merujuk pada

konsepsi dasar yang sama. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing.

Menurut Jusuf Suit dan Almasdi (2012:88) untuk melayani konsumen secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik. Sedangkan menurut Gronroos (dalam Ratminto, 2012:2) pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/konsumen.

Menurut Lewis & Booms (dalam Tjiptono, 2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan konsumen/pengunjung. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan konsumen/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut.

Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga

pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan konsumen/pengunjung serta kebutuhan mereka.

Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

2.1.2.2 Dimensi-Dimensi Kualitas

Pelayanan Menurut Tjiptono (2012:27), ada lima karakteristik yang digunakan oleh pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
3. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya risiko atau keraguan.
5. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan

2.1.2.3 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011:28-51) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu :

- a. Tidak berwujud (*Intangibility*)
Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu mewujudkan yang tidak berwujud.
- b. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)
Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.
- c. Bervariasi (*Variability*)
Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan.
- d. Mudah lenyap (*Perishability*)
Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

2.1.2.4 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012:182-189), terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan
Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan, sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.
2. Mengelola ekspektasi pelanggan
Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji, sehingga itu menjadi 'bumerang' untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan 'janji' kepada pelanggan.
3. Mengelola bukti kualitas layanan
Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat

tangible, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang telah diterima”, sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

4. Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan, sebagai contoh:

- a) Penyedia layanan memberikan informasi kepada konsumen dalam melakukan sendiri layanan tertentu. Seperti mengisi formulir pendaftaran, menggunakan fasilitas teknologi (ATM, Internet banking, dan sebagainya), mengisi bensin sendiri (*self-service*), dan lain-lain.
- b) Penyedia layanan membantu konsumen dalam pemberitahuan kapan menggunakan suatu layanan secara lebih mudah dan murah, yaitu sebisa mungkin untuk menghindari periode waktu sibuk dan memanfaatkan periode di mana layanan tidak terlalu sibuk.
- c) Penyedia layanan menginformasikan konsumen mengenai prosedur atau cara penggunaan layanan melalui iklan, brosur, atau staf secara langsung mendampingi konsumen saat penggunaan layanan.
- d) Penyedia layanan meningkatkan kualitas layanan dengan cara penjelasan kepada konsumen tentang beberapa hal kebijakan yang mungkin akan mengecewakan konsumen, misalkan kenaikan harga.

5. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas. Beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan, yaitu:

- a) Sumber daya manusia, sebagai contoh dalam hal penyeleksian karyawan, pelatihan karyawan, deskripsi *job desk*, dan sebagainya.
- b) Organisasi/ struktur, meliputi integrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.
- c) Pengukuran (*measurement*), yaitu melakukan evaluasi kinerja dan keluhan serta kepuasan konsumen.
- d) Pendukung sistem, yaitu faktor teknologi seperti komputer, sistem, database, dan teknis.
- e) Layanan, meliputi pengelolaan keluhan konsumen, alat-alat manajemen, alat-alat promosi/ penjualan.
- f) Komunikasi internal, terdiri dari prosedur dan kebijakan dalam operasional.
- g) Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembentukan citra positif perusahaan.

6. Menciptakan *automating quality*
Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien. Contoh, internet banking, phone banking, dan sejenisnya.
7. Menindaklanjuti layanan
Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan survei terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima, sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.
8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan
Service quality information system adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen (*consumer's voice*) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

2.1.2.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Zhou dalam (Fika Ayu Widyanita, 2018:7) mengatakan kualitas pelayanan memiliki efek lebih kuat dari situs kualitas desain pada kepercayaan dan kepuasan konsumen, pelanggan yang puas yang bersedia untuk mengunjungi website berulang kali dimasa depan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif untuk *e-commerce* perusahaan. E-SERVQUAL memiliki tujuh dimensi seperti berikut:

1. Efisien, kemudahan dan kecepatan situs yang dapat diakses dan digunakan
2. *Fullfillment*, sejauh mana janji yang dibuat oleh situs mengenai delivery order, ketersediaan produk, dan pemenuhan pesanan dapat terpenuhi
3. Realibilitas, memberikan tanggapan dengan cepat pada situs tersebut
4. Privasi, sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pribadi pelanggan
5. *Responsiveness*, kemampuan untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah

6. Kompensasi, meliputi pengembalian yang, penukaran barang, dan menyediakan garansi online.
7. Kontak, untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat berbicara langsung dengan staf layanan pelanggan secara online atau melalui telepon

2.1.3 E-Commerce

2.1.3.1 Pengertian E-Commerce

E-commerce merupakan suatu istilah yang sering digunakan atau didengar saat ini yang berhubungan dengan internet, dimana tidak seorangpun yang mengetahui jelas pengertian dari e-commerce tersebut.

Menurut Jony Wong (2011 : 33) pengertian dari electronic commerce adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan computer atau internet. Perdagangan elektronik atau yang disebut juga e-commerce, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. McLeod Pearson (2008 : 59) Pandangan populer dari e-commerce adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser Web untuk membeli dan menjual produk.

(Santouris, 2012) Meningkatkan jumlah pelanggan untuk belanja online, e-commerce telah terbukti menjadi lebih rumit dibandingkan dengan cara-cara tradisional melakukan bisnis.

2.1.3.2 Jenis-Jenis E-Commerce

Jenis e-commerce berdasarkan jenis hubungannya menurut (Bhankelar et al, 2014) terdiri dari 4 jenis. Berikut adalah jenis-jenis E-Commerce tersebut :

1. Business to Bussiness (B2B) Jenis transaksi antar perusahaan ke perusahaan lainnya. Misalnya distributor mendapatkan barangnya dari produsen. Harga yang terjadi disesuaikan dengan jumlah pesanan dan sering terjadi negosiasi
2. Business to Consumer (B2C) Transaksi yang terjadi biasanya langsung kepada konsumen akhir, dimana penjual bisa sebagai distributor, sebagai produsen maupun sebagai pengecer. Pada transaksi ini keranjang belanja dalam halaman website digunakan untuk menampung permintaan konsumen atas katalog yang tersedia di website tersebut.
3. Customer to Business (C2B) Tranksaksi ini merupakan kebalikan dari jenis B2C. Konsumen akhir bertindak sebagai penjual, sedangkan perusahaan bertindak sebagai pembeli. Aktivitas ini dilakukan menggunakan jaringan internet, contoh Google Play. Google mengizinkan penggunaanya untuk melakukan aktivitas uploading ke servernya agar aplikasi yang dibuat oleh pelamggannya dapat dijual ke pengguna Google Play lainnya. Kerjasama ini terjadi antara pengembang yang berperan sebagai konsumen dan Google Play sebagai unti bisnis yang menanmpung produk-produk dari pengemabnag.
4. Consumer to Consume (C2C) Jenis tranksasi yang terjadi yaitu antara konsumen dengan konsumen. Contohnya pada suatu market place. Market place disebut konsumen, menjual produk atau jasa yang mereka miliki kepada konsumen lainnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Fika Ayu Widyanita tahun 2018 dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan

Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fe Uii Pengguna Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada E-commerce Shopee. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 46,468 dengan nilai pvalue sebesar 0,000. Pada tingkat signifikansi 5%, maka hasil tersebut signifikan karena nilai pvalue $(0,000) < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh secara serentak terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Achmad Andryanto dan Nugroho tahun 2015 dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Abc.Com). Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Hasil menunjukkan dari analisis kesenjangan dapat disimpulkan menjadi sangat memuaskan. Dari metode E-SERVQUAL terlihat bahwa variabel independen kualitas layanan (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Indra Hadi Permana dan Tjahjono Djatmiko (2018) dengan Judul Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Bandung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan dimensi e-service quality yaitu efficiency, system availability, fulfilment, privacy, dan responsiveness memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan compensation dan contact tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi privacy memiliki pengaruh paling tinggi terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandung. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah privacy memiliki pengaruh tertinggi tetapi belum mendapatkan penilaian tertinggi dari responden.

Penelitian ini pernah dilakukan oleh Valentina Anissa Febriani (2012) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Pasien Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Dr. Cipto Mangunkusumo). Adapun yang menjadi kesimpulan dalam penelitian ini adalah Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima hipotesis dapat diterima. Hasil ini adalah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Wujud fisik, Kehandalan dalam menangani konsumen, Daya Tanggap, Jaminan yang diberikan dan Empati terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan uji F dimana nilai signifikansinya 0,000. Koefisien determinasi pada Kepuasan konsumen yang ditunjukkan oleh Adjusted R Square adalah 0,716 yang berarti bahwa Kepuasan konsumen 68,4% dipengaruhi oleh variabel wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Sedangkan 31,6% nya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Penelitian ini pernah dilakukan oleh Ratih Hardiyati (2010) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran. Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel assurance dengan koefisien regresi sebesar 0,316, lalu tangible dengan koefisien regresi sebesar 0,271, kemudian diikuti dengan responsiveness dengan koefisien regresi sebesar 0,201, dan reliability

dengan koefisien regresi sebesar 0,197 sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah empathy dengan koefisien regresi sebesar 0,165. Agrowisata Kebun Teh Pagilaran perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh pelanggan serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.

TABEL 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fe Uii Pengguna Shopee. Fika Ayu Widyanita (2018)	Pendekatan dalam penelitian ini adalah kualitatif Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada E-commerce Shopee. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 46,468 dengan nilai pvalue sebesar 0,000. Pada tingkat signifikansi 5%, maka hasil tersebut signifikan karena nilai pvalue ($0,000 < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh secara serentak terhadap kepuasan konsumen.	- Kualitas Pelayanan E-Commerce - Kepuasan Konsumen	- Tempat Penelitian - Waktu penelitian - Jumlah sampel
2	Pengaruh Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Abc.Com). Achmad Andryanto dan Nugroho tahun 2015	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif.	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Hasil menunjukkan dari analisis kesenjangan dapat disimpulkan menjadi sangat memuaskan. Dari metode E-SERVQUAL terlihat bahwa variabel independen kualitas layanan (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).	- Kualitas Pelayanan E-Commerce - Kepuasan pelanggan	- Tempat Penelitian - Waktu penelitian - Jumlah sampel

3	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Bandung Indra Hadi Permana dan Tjahjono Djatmiko (2018)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan dimensi e-service quality yaitu efficiency, system availability, fulfilment, privacy, dan responsiveness memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan compensation dan contact tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi privacy memiliki pengaruh paling tinggi terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandung. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah privacy memiliki pengaruh tertinggi tetapi belum mendapatkan penilaian tertinggi dari responden.	• Kualitas Layanan • Kepuasan Pelanggan	• Tempat Penelitian • Waktu penelitian • Jumlah sampel
4	Valentina Anissa Febriani (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Pasien Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Dr. Cipto Mangunkusumo)	Hasil ini adalah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Wujud fisik, Keandalan dalam menangani konsumen, Daya Tanggap, Jaminan yang diberikan dan Empati terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan uji F dimana nilai signifikansinya 0,000. Koefisien determinasi pada Kepuasan konsumen	• Kualitas pelayanan • Kepuasan Konsumen	• Objek penelitian • Tempat Penelitian • Waktu Penelitian
5	Ratih Hardayati (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	Variabel assurance dengan koefisien regresi sebesar 0,316, lalu tangible dengan koefisien regresi sebesar 0,271, kemudian diikuti dengan responsiveness	• Kualitas pelayanan • Kepuasan Konsumen	• Objek penelitian • Tempat Penelitian • Waktu Penelitian

		Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran	dengan koefisien regresi sebesar 0,201, dan reliability dengan koefisien regresi sebesar 0,197 sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah emphaty dengan koefisien regresi sebesar 0,165. Agrowisata Kebun Teh Pagilaran perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh pelanggan serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.		
--	--	--	---	--	--

2.3 Hubungan Antar Variabel Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas Pelayanan adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dari mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada perusahaan ”Barata (Fikri dkk, 2016).

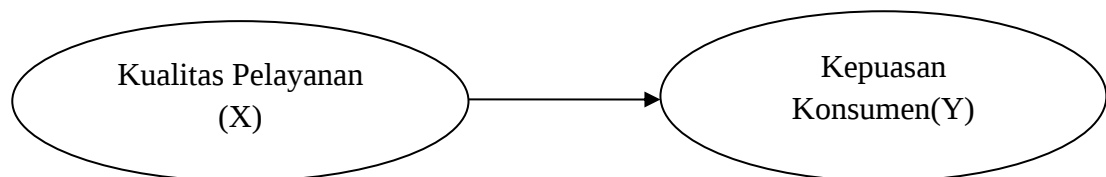
Definisi kualitas pelayanan (*service quality*) mengandung tiga pokok, yaitu adanya pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian kepada pelanggan, upaya melayani dengan tindakan yang terbaik, dan adanya tujuan untuk memuaskan pelanggan dengan berorientasi pada standard layanan tertentu (Fikri dkk, 2016).

Zeithaml & Bitner yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono (2014:213), ada empat faktor utama yang sering kali menjadi penyebab dalam timbulnya masalah komunikasi dalam bidang jasa. Oleh sebab itu ia merekomendasikan empat strategi utama komunikasi pemasaran jasa yang salah satunya adalah dengan meningkatkan edukasi pelanggan. Bentuk dari edukasi pelanggan yang dibutuhkan antara lain :

menyiapkan pelanggan untuk proses jasa, mengkonfirmasi kinerja dengan standart dan ekspektasi, mengklarifikasikan ekspektasi setelah penjualan, dan mendidik pelanggan agar menghindari periode permintaan puncak. Melalui edukasi ini diharapkan pelanggan dapat mampu memahami pelayanan yang diberikan dan menghindari kemungkinan kekecewaan di kemudian hari yang disebabkan oleh melonjaknya ekspektasi pelanggan yang berdampak negatif.

2.4 Kerangka Pemikiran

Adapun Kerangka pemikiran atau hubungan antar konsep dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Fika Ayu Widyanita (2018)

2.5 Hipotesis Penelitian

Dari uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut “diduga kualitas pelayanan E-Commerce berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Shopee Indonesia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh”.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penggunaan internet saat ini sudah tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media ini, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana transaksi perdagangan yang di Indonesia telah mulai diperkenalkan melalui beberapa seminar dan mulai digunakan oleh beberapa perusahaan yaitu E-Commerce, yang merupakan bentuk perdagangan secara elektronik melalui media internet. E-Commerce pada dasarnya merupakan kontak transaksi perdagangan antara penjual dengan pembeli menggunakan media internet. Proses pemesanan barang dikomunikasikan melalui internet. Keberadaan E-Commerce merupakan aktivitas yang menjanjikan untuk diterapkan pada saat ini, karena memberikan banyak kemudahan bagi kedua belah pihak, baik dari pihak penjual (merchant) maupun dari pihak pembeli (buyer), dengan menggunakan E-Commerce setiap transaksi tidak memerlukan pertemuan dalam tahap negosiasi.

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. E-Commerce membawa peluang bisnis yang besar (seperti penjualan produk dan penyediaan layanan online) dan pertumbuhan pendapatan (Rohm dan Swaminathan, 2004). Oleh karena itu, perusahaan saat ini berlomba-lomba menyediakan layanan online baik sebagai pengganti atau sebagai tambahan untuk layanan offlinenya yang tradisional.

Belanja merupakan aktivitas yang sering dilakukan masyarakat pada saat ini. Salah satu alternatif belanja dengan gaya hidup masa kini adalah belanja online. Belanja online merupakan suatu bentuk perdagangan elektronik. Jual beli online atau yang biasa disebut dengan online shopping adalah proses dimana konsumen membeli barang maupun jasa secara langsung, tanpa adanya pertemuan di suatu tempat, hanya melalui internet. Banyak keuntungan yang bisa didapatkan dari Online shopping seperti bisa menjadi lebih cepat, tidak perlu menghabiskan waktu ke mall dan barang yang ditawarkan di Internet telah tersedia secara lengkap. Selain itu, Munawar (2011:98) menyatakan bahwa informasi tentang produk yang dijual secara online biasanya telah tersedia bahkan lengkap dengan detail produk yang akan dibeli.

Di Indonesia, belanja secara online telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan E-Commerce yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut meramaikan industri ini. Shopee merupakan aplikasi mobile marketplace pertama bagi konsumen-ke-konsumen yang menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Shopee adalah salah satu situs sebagai wadah jual beli secara online yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih fokus pada platform mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. Shopee juga dilengkapi dengan fitur live chat, berbagi (social sharing), dan hashtag untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen. Aplikasi Shopee dapat diunduh dengan gratis di App Store dan Google Play Store.

Kualitas layanan dalam konteks E-Commerce semakin dikenal sebagai cara yang efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif, sebuah isu strategis untuk kesuksesan jangka panjang, dan penentu utama kepuasan pelanggan dan loyalitas. Gilbert dkk dalam Jurnal Aryani dan Rosnita (2011:1115) mengungkapkan kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan.

Beberapa kondisi menunjukkan bahwa minat pembelian orang secara online akan semakin meningkat dan akan membuat orang semakin tertarik untuk membeli secara online. Jika adanya kecenderungan untuk berbelanja online terus menerus maka dapat mengindikasikan bahwa konsumen puas dengan jasa pembelian secara online. Menurut Muharman (2014:54), kepuasan konsumen adalah tanggapan atau respon yang akan diberikan konsumen apabila produk dan jasa yang ia terima sesuai dengan harapannya, memperoleh rasa senang dan puas.

Banyaknya pengguna Shopee, hal yang dirasa tidak mungkin terjadi masih saja dapat terjadi seperti pelanggan merasa kecewa dengan pelayanan yang telah diberikan. Terdapat beberapa pengguna yang menerima barang tidak sesuai dengan pesanan, barang tidak sampai ke alamat tujuan, bahkan pengembalian uang yang tidak di proses oleh penjual. Namun terdapat juga pelanggan yang memiliki pengalaman yang baik seperti, barang yang diterima sesuai dengan keinginan, bisa

melakukan pembayaran di tempat atau biasanya di sebut COD (Cash On Delivery), senang dengan adanya gratis ongkir dan banyak promosi lainnya yang menarik.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 2 Februari 2020 dengan 11 orang mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Aceh mengatakan bahwa 6 orang sangat puas dengan barang yang mereka beli melalui E-Commerce sisanya 5 orang lagi mengatakan tidak puas dengan barang yang dipesan melalui E-Commerce karena banyak ketidaksesuaian antara barang yang dipesan dengan aslinya, sehingga hal ini sangat merugikan mahasiswa dan bahkan barang yang dipesan memiliki kualitas barang yang rendah.

Selain itu barang yang sudah dibeli tetapi barangnya tidak sampai dan proses pengembalian uang ke rekening konsumen sangat lama, karena operatornya tidak tanggap, ketidakpuasan mahasiswa lainnya yaitu ongkos kirim yang terlalu besar, dimana barang yang dipesan hampir sama harganya dengan ongkos kirim bahkan ada yang lebih besar ongkos kirim dibandingkan barang yang ingin di pesan, kurangnya komunikasi dari penjual kepada pembeli mengenai stock suatu barang yang dipesan sehingga penjual sering kali mengirimkan barang yang tersedia di toko walaupun barang yang tersedia di toko tersebut tidak sesuai dengan pesanan dari pembeli, dalam hal ini contohnya pembeli menerima barang dengan warna yang berbeda dengan warna pada saat pemesanan, kemudian kasus yang paling sering dijumpai adalah keterlambatan dalam pengiriman barang yang seringkali terjadi dikarenakan tidak adanya komunikasi dari pihak penjual terhadap pengiriman barang dan juga tidak memberikan informasi mengenai nomor resi pengiriman. Pelayanan melalui E-Commerce terkadang ada yang menguntungkan, tetapi ada juga yang

merugikan konsumen yang menguntungkan adalah konsumen tidak perlu capek-capek berbelanja kepasar cukup dengan menggunakan platform E-Commerce dapat berbelanja segala kebutuhan yang ingin dibeli, tetapi E-Commerce juga terkadang merugikan konsumen, terutama masalah barang yang dipesan tidak sama dengan foto yang ditampilkan dan ukuran yang barang yang dibeli terkadang tidak sesuai setelah barang sampai ditambah lagi barang rusak. Pihak E-Commerce tidak bertanggung jawab atas barang tersebut, hal ini tentunya membuat sebagian mahasiswa kurang suka dengan adanya layanan E-Commerce.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.”

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka yang menjadi masalah penelitian ini adalah “seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan E-Commerce terhadap kepuasan konsumen Shopee Indonesia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh”

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah penelitian di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan E-Commerce terhadap kepuasan konsumen Shopee Indonesia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis adalah sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi konsumen untuk belanja online pada shopee Indonesia.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat di jadikan sebagai bahan acuan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan penelitian sejenis.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi pada kualitas pelayanan E-Commerce terhadap kepuasan konsumen Shopee Indonesia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan konsumen adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Dengan terpenuhkannya keinginan dan kebutuhan para konsumen, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap survive atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang.

Kepuasan merupakan elemen yang sangat penting karena mencerminkan keberhasilan dari produsen ataupun penyedia jasa. Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat), sehingga kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono dan Chandra, 2015:292). Sedangkan Menurut Lovelock et al. (2012:60), kepuasan adalah semacam penilaian perilaku yang terjadi setelah pengalaman mengonsumsi layanan.

Kebanyakan hasil riset menunjukkan bahwa konfirmasi atau diskonfirmasi dari ekspektasi prakonsumsi adalah faktor yang menentukan dari kepuasan.

Menurut Ricard (2020:3) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.” Kepuasan konsumen merupakan anggapan konsumen bahwa dengan menggunakan suatu produk perusahaan tertentu dan harapannya telah terpenuhi. Sedangkan Menurut Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2012:311) kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan.

Menurut Oliver dalam Tjiptono (2012:311), kepuasan konsumen adalah “*the consumer’s fulfillment response*”, yaitu penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk/jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *under-fulfillment* dan *over-fulfillment*. Menurut Kotler dalam Tjiptono (2012:311), kepuasan adalah sebagai perasaan suka/tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya.

Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan, penilaian dan emosional yang positif dari konsumen atas penggunaan/pemakaian produk/jasa ketika ekspektasi/harapan dapat tercapai atau bahkan apa yang diterima oleh konsumen lebih besar dari pada ekspektasinya. Dengan kata lain, apabila apa yang diperoleh konsumen lebih besar daripada yang diharapkannya, maka konsumen tersebut akan merasa puas, dan sebaliknya apabila apa yang diperoleh konsumen sama atau lebih

rendah dari harapannya, maka konsumen tersebut akan merasa biasa saja atau tidak puas. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, maka perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh konsumen yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan konsumennya.

Stifani (2012:51) menyatakan kepuasan dibagi dua macam, yaitu: kepuasan fungsional dan kepuasan psikologikal. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan sedangkan kepuasan psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk.

Engel et al, (dalam Basrodin, 2018) menandakan bahwa kepuasan/ketidakpuasan konsumen merupakan penilaian purnapembelian di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Pengertian kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan.

Pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dengan hasil dari kinerja yang dirasakan. Kepuasan konsumen inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal atau setia. Jadi kepuasan konsumen pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan konsumen ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan.

Hal ini seiring dengan pernyataan Susanto (2013:98) bahwa konsumen memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan

perusahaan dan menjadi konsumen pesaing, ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhannya.

2.1.1.2 Komponen Kepuasan

Konsumen Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa ada banyak pengertian kepuasan konsumen. Sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

- a. Respon : Tipe dan intensitas Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intesitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.
- b. Fokus Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.
- c. Waktu respon Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

2.1.1.3 Tipe-Tipe Kepuasan Konsumen

Stauss & Neuhaus (dalam Tjiptono & Gregorius, 2013) membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan, yakni :

- a. *Demanding customer satisfaction*
Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Adanya emosi positif dari konsumen, yakni optimisme dan kepercayaan.

b. *Stable customer satisfaction*

Konsumen dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini. Konsumen menginginkan segala sesuatunya tetap sama.

c. *Resigned customer satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan harapan, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.

d. *Stable customer dissatisfaction*

Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerjanya, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa.

e. *Demanding dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

Sedangkan menurut Sumarwan (2018:98) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*). Fungsi produk antara lain:

1. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
2. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.
3. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (*negatif disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas

2.1.1.4 Ciri-Ciri Konsumen yang Puas

Kotler, (2013:198) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

- a. Loyal terhadap produk Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama
- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan
- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

2.1.1.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Secara teoritis, dengan adanya kepuasan konsumen maka dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya yaitu hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2014: 24). Menurut Sarwono (2012:51) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan.

Tjiptono (dalam Stifani, 2012:121) berpendapat terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Lupiyoadi (2014: 158) ada lima faktor tersebut adalah:

1. Kualitas produk. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional. Konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga. Produk atau jasa yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya. Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk dan jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Paul dan Donnelly (2009) dalam bukunya *Marketing Management: Knowledge and Skills* mengemukakan bahwa dalam mengevaluasi kualitas pelayanan umumnya konsumen menggunakan beberapa atribut faktor berikut:

1. Bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsibility*) yaitu keinginan para staff dan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap
4. Jaminan (*assurances*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, kemampuan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Dalam penelitian ini untuk mengevaluasi kepuasan konsumen digunakan factor kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsibility*), jaminan (*assurances*) dan empati (*emphaty*).

2.1.1.6 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan, (2017:77) Kepuasan konsumen merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh konsumen yang membandingkan antara tingkatan

dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh konsumen.

Adapun indikator kepuasan konsumen yaitu :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan pelayanan)
Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari konsumen saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu menggunakan jasa pelayanan
Yaitu konsumen akan tetap memakai jasa pelayanan apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain
Yaitu konsumen yang merasa puas setelah memakai suatu jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan konsumen baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan konsumen setelah menggunakan jasa
Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu jasa pasca menggunakan jasa dengan harapan yang diinginkan konsumen.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Goetsh dan Davis (dalam Tjiptono, 2012:51) Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan konsumen, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan.

Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan oleh Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2012:51) bahwa kualitas

merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversional hingga kepada yang lebih strategik.

Menurut Garvin yang dikutip Tjiptono (2012:143) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Menurut Wyckop (dalam Tjiptono, 2012:52), Kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang dimana masing-masing saling membutuhkan dan memiliki keterkaitan, oleh karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani.

Pada prinsipnya konsep pelayanan memiliki berbagai macam definisi yang berbeda menurut penjelasan para ahli, namun pada intinya tetap merujuk pada

konsepsi dasar yang sama. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing.

Menurut Jusuf Suit dan Almasdi (2012:88) untuk melayani konsumen secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik. Sedangkan menurut Gronroos (dalam Ratminto, 2012:2) pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/konsumen.

Menurut Lewis & Booms (dalam Tjiptono, 2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan konsumen/pengunjung. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan konsumen/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut.

Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga

pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan konsumen/pengunjung serta kebutuhan mereka.

Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

2.1.2.2 Dimensi-Dimensi Kualitas

Pelayanan Menurut Tjiptono (2012:27), ada lima karakteristik yang digunakan oleh pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
3. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya risiko atau keraguan.
5. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan

2.1.2.3 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011:28-51) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu :

- a. Tidak berwujud (*Intangibility*)
Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu mewujudkan yang tidak berwujud.
- b. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)
Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.
- c. Bervariasi (*Variability*)
Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan.
- d. Mudah lenyap (*Perishability*)
Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

2.1.2.4 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012:182-189), terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan
Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan, sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.
2. Mengelola ekspektasi pelanggan
Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji, sehingga itu menjadi ‘bumerang’ untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan ‘janji’ kepada pelanggan.
3. Mengelola bukti kualitas layanan
Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat

tangible, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang telah diterima”, sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

4. Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan, sebagai contoh:

- a) Penyedia layanan memberikan informasi kepada konsumen dalam melakukan sendiri layanan tertentu. Seperti mengisi formulir pendaftaran, menggunakan fasilitas teknologi (ATM, Internet banking, dan sebagainya), mengisi bensin sendiri (*self-service*), dan lain-lain.
- b) Penyedia layanan membantu konsumen dalam pemberitahuan kapan menggunakan suatu layanan secara lebih mudah dan murah, yaitu sebisa mungkin untuk menghindari periode waktu sibuk dan memanfaatkan periode di mana layanan tidak terlalu sibuk.
- c) Penyedia layanan menginformasikan konsumen mengenai prosedur atau cara penggunaan layanan melalui iklan, brosur, atau staf secara langsung mendampingi konsumen saat penggunaan layanan.
- d) Penyedia layanan meningkatkan kualitas layanan dengan cara penjelasan kepada konsumen tentang beberapa hal kebijakan yang mungkin akan mengecewakan konsumen, misalkan kenaikan harga.

5. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas. Beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan, yaitu:

- a) Sumber daya manusia, sebagai contoh dalam hal penyeleksian karyawan, pelatihan karyawan, deskripsi *job desk*, dan sebagainya.
- b) Organisasi/ struktur, meliputi integrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.
- c) Pengukuran (*measurement*), yaitu melakukan evaluasi kinerja dan keluhan serta kepuasan konsumen.
- d) Pendukung sistem, yaitu faktor teknologi seperti komputer, sistem, database, dan teknis.
- e) Layanan, meliputi pengelolaan keluhan konsumen, alat-alat manajemen, alat-alat promosi/ penjualan.
- f) Komunikasi internal, terdiri dari prosedur dan kebijakan dalam operasional.
- g) Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembentukan citra positif perusahaan.

6. Menciptakan *automating quality*
Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien. Contoh, internet banking, phone banking, dan sejenisnya.
7. Menindaklanjuti layanan
Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan survei terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima, sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.
8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan
Service quality information system adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen (*consumer's voice*) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

2.1.2.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Zhou dalam (Fika Ayu Widyanita, 2018:7) mengatakan kualitas pelayanan memiliki efek lebih kuat dari situs kualitas desain pada kepercayaan dan kepuasan konsumen, pelanggan yang puas yang bersedia untuk mengunjungi website berulang kali dimasa depan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif untuk *e-commerce* perusahaan. E-SERVQUAL memiliki tujuh dimensi seperti berikut:

1. Efisien, kemudahan dan kecepatan situs yang dapat diakses dan digunakan
2. *Fullfillment*, sejauh mana janji yang dibuat oleh situs mengenai delivery order, ketersediaan produk, dan pemenuhan pesanan dapat terpenuhi
3. Realibilitas, memberikan tanggapan dengan cepat pada situs tersebut
4. Privasi, sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pribadi pelanggan
5. *Responsiveness*, kemampuan untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah

6. Kompensasi, meliputi pengembalian yang, penukaran barang, dan menyediakan garansi online.
7. Kontak, untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat berbicara langsung dengan staf layanan pelanggan secara online atau melalui telepon

2.1.3 E-Commerce

2.1.3.1 Pengertian E-Commerce

E-commerce merupakan suatu istilah yang sering digunakan atau didengar saat ini yang berhubungan dengan internet, dimana tidak seorangpun yang mengetahui jelas pengertian dari e-commerce tersebut.

Menurut Jony Wong (2011 : 33) pengertian dari electronic commerce adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan computer atau internet. Perdagangan elektronik atau yang disebut juga e-commerce, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. McLeod Pearson (2008 : 59) Pandangan populer dari e-commerce adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser Web untuk membeli dan menjual produk.

(Santouris, 2012) Meningkatkan jumlah pelanggan untuk belanja online, e-commerce telah terbukti menjadi lebih rumit dibandingkan dengan cara-cara tradisional melakukan bisnis.

2.1.3.2 Jenis-Jenis E-Commerce

Jenis e-commerce berdasarkan jenis hubungannya menurut (Bhankelar et al, 2014) terdiri dari 4 jenis. Berikut adalah jenis-jenis E-Commerce tersebut :

1. Business to Bussiness (B2B) Jenis transaksi antar perusahaan ke perusahaan lainnya. Misalnya distributor mendapatkan barangnya dari produsen. Harga yang terjadi disesuaikan dengan jumlah pesanan dan sering terjadi negosiasi
2. Business to Consumer (B2C) Transaksi yang terjadi biasanya langsung kepada konsumen akhir, dimana penjual bisa sebagai distributor, sebagai produsen maupun sebagai pengecer. Pada transaksi ini keranjang belanja dalam halaman website digunakan untuk menampung permintaan konsumen atas katalog yang tersedia di website tersebut.
3. Customer to Business (C2B) Tranksaksi ini merupakan kebalikan dari jenis B2C. Konsumen akhir bertindak sebagai penjual, sedangkan perusahaan bertindak sebagai pembeli. Aktivitas ini dilakukan menggunakan jaringan internet, contoh Google Play. Google mengizinkan penggunaanya untuk melakukan aktivitas uploading ke servernya agar aplikasi yang dibuat oleh pelamggannya dapat dijual ke pengguna Google Play lainnya. Kerjasama ini terjadi antara pengembang yang berperan sebagai konsumen dan Google Play sebagai unti bisnis yang menanmpung produk-produk dari pengemabnag.
4. Consumer to Consume (C2C) Jenis tranksasi yang terjadi yaitu antara konsumen dengan konsumen. Contohnya pada suatu market place. Market place disebut konsumen, menjual produk atau jasa yang mereka miliki kepada konsumen lainnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Fika Ayu Widyanita tahun 2018 dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan

Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fe Uii Pengguna Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada E-commerce Shopee. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 46,468 dengan nilai pvalue sebesar 0,000. Pada tingkat signifikansi 5%, maka hasil tersebut signifikan karena nilai pvalue $(0,000) < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh secara serentak terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Achmad Andryanto dan Nugroho tahun 2015 dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Abc.Com). Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Hasil menunjukkan dari analisis kesenjangan dapat disimpulkan menjadi sangat memuaskan. Dari metode E-SERVQUAL terlihat bahwa variabel independen kualitas layanan (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Indra Hadi Permana dan Tjahjono Djatmiko (2018) dengan Judul Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Bandung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan dimensi e-service quality yaitu efficiency, system availability, fulfilment, privacy, dan responsiveness memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan compensation dan contact tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi privacy memiliki pengaruh paling tinggi terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandung. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah privacy memiliki pengaruh tertinggi tetapi belum mendapatkan penilaian tertinggi dari responden.

Penelitian ini pernah dilakukan oleh Valentina Anissa Febriani (2012) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Pasien Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Dr. Cipto Mangunkusumo). Adapun yang menjadi kesimpulan dalam penelitian ini adalah Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima hipotesis dapat diterima. Hasil ini adalah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Wujud fisik, Kehandalan dalam menangani konsumen, Daya Tanggap, Jaminan yang diberikan dan Empati terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan uji F dimana nilai signifikansinya 0,000. Koefisien determinasi pada Kepuasan konsumen yang ditunjukkan oleh Adjusted R Square adalah 0,716 yang berarti bahwa Kepuasan konsumen 68,4% dipengaruhi oleh variabel wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Sedangkan 31,6% nya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Penelitian ini pernah dilakukan oleh Ratih Hardiyati (2010) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran. Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel assurance dengan koefisien regresi sebesar 0,316, lalu tangible dengan koefisien regresi sebesar 0,271, kemudian diikuti dengan responsiveness dengan koefisien regresi sebesar 0,201, dan reliability

dengan koefisien regresi sebesar 0,197 sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah empathy dengan koefisien regresi sebesar 0,165. Agrowisata Kebun Teh Pagilaran perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh pelanggan serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.

TABEL 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fe Uii Pengguna Shopee. Fika Ayu Widyanita (2018)	Pendekatan dalam penelitian ini adalah kualitatif Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada E-commerce Shopee. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 46,468 dengan nilai pvalue sebesar 0,000. Pada tingkat signifikansi 5%, maka hasil tersebut signifikan karena nilai pvalue ($0,000 < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh secara serentak terhadap kepuasan konsumen.	• Kualitas Pelayanan E-Commerce • Kepuasan Konsumen	• Tempat Penelitian • Waktu penelitian • Jumlah sampel
2	Pengaruh Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Abc.Com). Achmad Andryanto dan Nugroho tahun 2015	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif.	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Hasil menunjukkan dari analisis kesenjangan dapat disimpulkan menjadi sangat memuaskan. Dari metode E-SERVQUAL terlihat bahwa variabel independen kualitas layanan (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).	• Kualitas Pelayanan E-Commerce • Kepuasan pelanggan	• Tempat Penelitian • Waktu penelitian • Jumlah sampel

3	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Bandung Indra Hadi Permana dan Tjahjono Djatmiko (2018)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan dimensi e-service quality yaitu efficiency, system availability, fulfilment, privacy, dan responsiveness memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan compensation dan contact tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi privacy memiliki pengaruh paling tinggi terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandung. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah privacy memiliki pengaruh tertinggi tetapi belum mendapatkan penilaian tertinggi dari responden.	• Kualitas Layanan • Kepuasan Pelanggan	• Tempat Penelitian • Waktu penelitian • Jumlah sampel
4	Valentina Anissa Febriani (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Pasien Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Dr. Cipto Mangunkusumo)	Hasil ini adalah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Wujud fisik, Keandalan dalam menangani konsumen, Daya Tanggap, Jaminan yang diberikan dan Empati terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan uji F dimana nilai signifikansinya 0,000. Koefisien determinasi pada Kepuasan konsumen	• Kualitas pelayanan • Kepuasan Konsumen	• Objek penelitian • Tempat Penelitian • Waktu Penelitian
5	Ratih Hardayati (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	Variabel assurance dengan koefisien regresi sebesar 0,316, lalu tangible dengan koefisien regresi sebesar 0,271, kemudian diikuti dengan responsiveness	• Kualitas pelayanan • Kepuasan Konsumen	• Objek penelitian • Tempat Penelitian • Waktu Penelitian

		Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran	dengan koefisien regresi sebesar 0,201, dan reliability dengan koefisien regresi sebesar 0,197 sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah emphaty dengan koefisien regresi sebesar 0,165. Agrowisata Kebun Teh Pagilaran perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh pelanggan serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.		
--	--	--	---	--	--

2.3 Hubungan Antar Variabel Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas Pelayanan adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dari mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada perusahaan ”Barata (Fikri dkk, 2016).

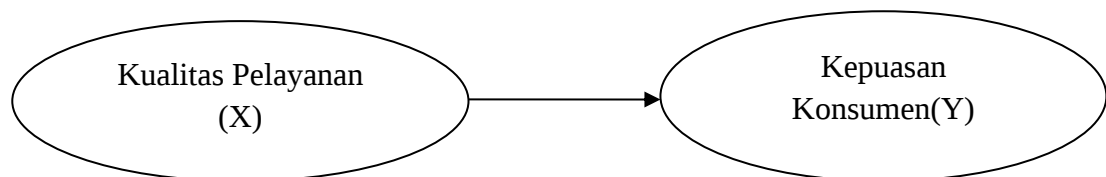
Definisi kualitas pelayanan (*service quality*) mengandung tiga pokok, yaitu adanya pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian kepada pelanggan, upaya melayani dengan tindakan yang terbaik, dan adanya tujuan untuk memuaskan pelanggan dengan berorientasi pada standard layanan tertentu (Fikri dkk, 2016).

Zeithaml & Bitner yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono (2014:213), ada empat faktor utama yang sering kali menjadi penyebab dalam timbulnya masalah komunikasi dalam bidang jasa. Oleh sebab itu ia merekomendasikan empat strategi utama komunikasi pemasaran jasa yang salah satunya adalah dengan meningkatkan edukasi pelanggan. Bentuk dari edukasi pelanggan yang dibutuhkan antara lain :

menyiapkan pelanggan untuk proses jasa, mengkonfirmasi kinerja dengan standart dan ekspektasi, mengklarifikasikan ekspektasi setelah penjualan, dan mendidik pelanggan agar menghindari periode permintaan puncak. Melalui edukasi ini diharapkan pelanggan dapat mampu memahami pelayanan yang diberikan dan menghindari kemungkinan kekecewaan di kemudian hari yang disebabkan oleh melonjaknya ekspektasi pelanggan yang berdampak negatif.

2.4 Kerangka Pemikiran

Adapun Kerangka pemikiran atau hubungan antar konsep dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Fika Ayu Widyanita (2018)

2.5 Hipotesis Penelitian

Dari uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut “diduga kualitas pelayanan E-Commerce berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Shopee Indonesia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh”.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Menurut Sekaran (2017: 15) desain penelitian adalah rencana struktur penelitian yang mengarahkan proses dan hasil penelitian sedapat mungkin menjadi valid objektif, efisien dan efektif.

3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Universitas Muhammadiyah Aceh. Adapun objek penelitian ini adalah kualitas pelayanan E-Commerce terhadap kepuasan konsumen Shopee Indonesia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh

3.1.2 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, pendekatan kuantitatif adalah penelitian lebih menekankan pada angka. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistic karena berlandaskan pada filsafat *positivisme*. *Positivisme* secara etimologi berasal dari kata *positive*, yang dalam bahasa filsafat bermakna sebagai suatu peristiwa yang benar-benar terjadi, yang dapat dialami sebagai suatu realita. Ini berarti, apa yang disebut sebagai positif bertentangan dengan apa yang hanya ada di dalam angan-angan (impian), atau terdiri dari apa

yang hanya merupakan konstruksi atas kreasi kemampuan untuk berpikir dari akal manusia.

Jenis Penelitian bersifat *kausalitas*. Penelitian kausalitas meneliti hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausal menjelaskan pengaruh perubahan variasi nilai dalam suatu variabel terhadap perubahan variasi nilai variabel lain. Dalam penelitian kausal, variabel independen sebagai variabel sebab dan variabel dependen sebagai variabel akibat. (Silalahi, 2015:98).

3.1.3 Horizon Waktu

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2020, sampai dengan selesai pada bulan agustus 2020 dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh. Data pada penelitian ini akan dikumpulkan sekaligus pada periode tertentu dalam satu waktu.

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis merupakan tingkat agregasi data yang dianalisis, antara lain meliputi: individual, kelompok, organisasional, perusahaan, industri atau negara. data yang dikumpul secara individual digunakan untuk menghitung unit analisis pada tingkat *agregasi* yang lebih besar. karakteristik tingkat analisis yaitu bahwa tingkat yang lebih rendah termasuk dalam tingkat yang lebih tinggi. sifat informasi yang dikumpulkan serta tingkat dimana data dijumlahkan untuk analisis, adalah integral dengan keputusan yang dibuat dalam memilih unit analisis. peneliti perlu memutuskan unit analisis bahwa saat kita merumuskan pertanyaan penelitian karena

metode pengumpulan data, ukuran sampel dan bahkan variabel yang termaksud dalam kerangka kadang ditentukan oleh tingkat dimana data dijumlahkan untuk analisis. berdasarkan unit observasi yang dijadikan unit analisis dari penelitian ini adalah individu, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung atau pengukuran, kuantitatif dan kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya (Sudjana, 2013: 6). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang aktif berkuliah pada tahun akademik 2019/2020 berjumlah 4945 orang mahasiswa (dikutip dari data pada Biro Akademik Universitas Muhammadiyah Aceh). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

$$n = \frac{4945}{1+4945(0,1^2)}$$

$$n = \frac{4945}{1+49,45}$$

$$n = \frac{4945}{50,45}$$

$$n = 98,01 \text{ dibulatkan menjadi } 98$$

Dimana:

n= jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi error

Jadi, Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh berjumlah 98 orang.

Sampel pada penelitian ini diambil dengan menggunakan *purposive sampling*, dimana sampel yang dipilih harus memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Sampel yang mengisi kuisioner adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang aktif berkuliah pada tahun akademik 2019/2020.
2. Pernah menggunakan aplikasi Shopee sampai dengan melakukan transaksi minimal 1 (satu) kali pembelian.

Sampel pada penelitian ini juga diambil dengan menggunakan *proportionate stratified random sampling* yaitu pengambilan sampel biasa digunakan pada populasi yang mempunyai susunan bertingkat atau berlapis-lapis. Menurut Sugiyono (2014:64) proportionate stratified random sampling yaitu Teknik sampling ini digunakan untuk populasi yang mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Adapun jumlah sampel yang diambil pada setiap Program Studi yang ada di Universitas Muhammadiyah Aceh adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Proporsi Sampel

No	Program Studi	Jumlah Mahasiswa	Rumus Proporsi $n = \frac{N_i}{N} \times n$	Jumlah
1	FAKULTAS HUKUM - S1-Ilmu Hukum	890	890/4945x98	17
2	FAKULTAS EKONOMI - S1-Manajemen - S1-Akutansi	1021 756	1021/4945x98 756/4945x98	20 15
3	FAKULTAS TEKNIK - S1-Arsitektur - S1-Teknik Sipil	246 729	246/4945x98 729/4945x98	5 14

4	FAKULTAS PSIKOLOGI - S1-Psikologi	290	290/4945x98	6
5	FAKULTAS AGAMA ISLAM - S1-Pendidikan Agama Islam - S1-Tadris Bahasa Inggris - S1-Perbankan Syariah - S1-Tadris Matematika - S1-Tadris Biologi	50 81 49 6 9	50/4945x98 81/4945x98 49/4945x98 6/4945x98 9/4945x98	1 1 1 1 1
6	FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT - S1-Kesehatan masyarakat - S2-Kesehatan Masyarakat	707 111	707/4945x98 111/4945x98	14 2
	Jumlah	4945		98

Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 98 orang mahasiswa dari beberapa program studi.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini bersumber dari pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada 98 orang Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang akan dibagikan dengan acak secara tidak langsung atau melalui aplikasi chat yang dipersiapkan melalui google form sebagai alat pembuatan daftar pertanyaan yang nantinya kuesioner tersebut dapat langsung diisi oleh responden. Pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah tertutup yaitu pertanyaan yang dibuat berbentuk pilihan yang telah disediakan.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

Tabel 3.2
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
<i>Indevenden Variabel</i>						
1	Kepuasan Konsumen (Y)	“Kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.” Ricard (2007:3) Kepuasan konsumen merupakan anggapan konsumen bahwa dengan menggunakan suatu produk perusahaan tertentu dan harapannya telah terpenuhi	• perasaan puas (dalam arti pelayanan) • selalu menggunakan jasa pelayanan • akan merekomendasikan kepada orang lain • terpenuhinya harapan konsumen setelah menggunakan jasa. Irawan (2017:77)	1-5	Likert	B1 B2 B3 B4
<i>Indevenden Variabel</i>						
2	Kualitas Pelayanan (X)	Kualiatas pelayanan adalah efek yang dimiliki lebih kuat dari situs kualitas desain pada kepercayaan dan kepuasan konsumen, pelanggan yang puas yang bersedia untuk mengunjungi website berulang kali dimasa depan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif untuk <i>e-commerce</i> perusahaan Zhou dalam (Fika Ayu Widyanita, 2018:7)	• Efisien • Fullfillment • Reliabilitas • Privasi • Respnsiveness • Kompensasi • Kontak Fika Ayu Widyanita (2018:8)	1-5	Likert	A1 A2 A3 A4 A5

Dalam pembuatan kuesioner ini digunakan teknik skala *Likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang

fenomena sosial yang terjadi. Jawaban setiap pertanyaan yang diberikan akan diberi nilai/skor mulai dari terbesar yaitu 5 hingga 1. Berikut ini adalah tabel Skala *Likert*

Tabel 3.3
Skala Likert

Kriteria	Score
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Analisis Deskriptif adalah suatu analisis yang menggambarkan tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan e-commerce terhadap kepuasan konsumen shopee indonesia pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.
- 2) Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linier sederhana. Menurut Priyatno (2012:36) analisis regresi linier sederhana adalah alat analisis yang dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu kualitas pelayan (X), kepuasan konsumen (Y). Mencari persamaan garis regresi dengan menggunakan rumus:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan konsumen

α = Konstanta

X_1 = Kualitas pelayanan

b_1 = Koefesien Korelasi

e = *Error*

Model analisis ini dipilih untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara bersama-sama, maupun secara parsial.

- 3) Model analisis ini dipilih untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara bersama-sama, maupun secara parsial.

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkah-tingkah atau kesalahan suatu instrument (Arikunto, 2013:168), suatu instrument dikatakan valid jika instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mengetahui instrument yang telah disusun, telah memiliki validitas atau tidak maka akan dilakukan pengujian dengan menggunakan *contract validitas* didasarkan atas perbandingan nilai korelasi, produk moment (r tabel) apabila nilai korelasi hitung (r hitung) lebih besar dibandingkan dengan (r tabel) pada tingkat keyakinan 95% dapat diartikan bahwa item-item pertanyaan tersebut valid.

3.6.2 Pengujian Reliabilitas

Pengertian reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Pada dasarnya bukankah alat ukur, pengertian alat ukur yang reliabel berarti bahwa alat ukur tersebut mampu mengungkapkan data yang cukup dapat dipercaya, namun untuk meningkatkan istilah, sering dinyatakan bahwa alat ukurnya reliabel.

Dalam penelitian ini tolak ukur reliabilitas adalah nilai *alpha cronbach* yang diperoleh melalui perhitungan statistik (Malhotra, 2010:235) menyatakan nilai alpha cronbach minimum yang diterima adalah 0,60. Hal ini berarti suatu kuesioner dinyatakan handal apabila nilai cronbach yang diperoleh berada di atas 0.60.

3.6.3 Uji Asumsi Kalsik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbatas dari adanya gejala normalitas, autokorelitas, multikoloninearitas, dan heteroskedastisitas. Berikut penjelasan menurut Husein Umar (2008:77-84) sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel independen atau dependen atau keduanya berkontribusi normal, mendekati normal, atau tidak. Jika data berdistribusi normal maka model regresi dapat digunakan. Untuk mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan mengambarkan

penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebarkan disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sedangkan jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas, model regresi yang baik adalah model yang heteroskedastisitas. Untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas maka dapat melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residunya (SDRESID).

3.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah pengujian yang apabila uji nilai statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak) disebut ada signifikan. Sebaliknya, bila uji nilai statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima disebut tidak signifikan. Selanjutnya uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen sebagai berikut :

3.7.1 Uji-t

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$ dapat diartikan variabel terkait secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel independen

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikan $> 0,05$ dapat diartikan variabel terkait secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel independen. Pengolahan data

menggunakan alat bantu *computer* melalui *software statistical product fo servive solution* (SPSS) 22. Hipotesis dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

Ho : Diduga kualitas pelayanan E-Commerce tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Shopee Indonesia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh

Ha : Diduga kualitas pelayanan E-Commerce berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Shopee Indonesia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di kampus Universitas Muhammadiyah Aceh (Unmuha), yang merupakan sebuah perguruan tinggi swasta yang terdapat di kota Banda Aceh. Unmuha merupakan pengembangan dari sekolah tinggi ilmu hukum (STIH) Muhammadiyah banda Aceh yang didirikan pada tahun 1969 dan diresmikan pada tanggal 11 Maret 1987 yang beralamat di Jalan Muhammadiyah No. 91 Desa Batoh Leung Bata Banda Aceh 23245 dengan luas area 5 hektar.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Data mengenai karakteristik responden ini diperoleh dari pengisian kuesioner yang berhubungan dengan jenis kelamin, usia, dan Fakultas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.1

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	- Laki-laki	57	58,16
	- Perempuan	41	41,84
	Jumlah	98 orang	100%
2	Usia responden		
	- 14-20 tahun	26	26,53
	- 21-25 tahun	62	63,27
	- 26-30 tahun	7	7,14
	- 31-35 tahun	-	-
	- 36-40 tahun	3	3,06
	- 41-46	-	-
	Jumlah	98 orang	100%

3	Program Studi		
	➤ FAKULTAS HUKUM		
	- S1-Ilmu Hukum	17	17,3
	➤ FAKULTAS EKONOMI		
	- S1-Manajemen	20	20,4
	- S1-Akutansi	15	15,3
	➤ FAKULTAS TEKNIK		
	- S1-Arsitektur	5	5,1
	- S1-Teknik Sipil	14	14,3
	➤ FAKULTAS PSIKOLOGI		
	- S1-Psikologi	6	6,1
	➤ FAKULTAS AGAMA ISLAM		
	- S1-Pendidikan Agama Islam	1	1,0
	- S1-Tadris Bahasa Inggris	1	1,0
	- S1-Perbankan Syariah	1	1,0
	- S1-Tadris Matematika	1	1,0
	- S1-Tadris Biologi	1	1,0
	➤ FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT		
	- S1-Kesehatan Masyarakat	14	14,3
	- S2-Kesehatan Masyarakat	2	2,0
Jumlah		98 orang	100%

Sumber: Data Primer, 2020 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden laki-laki sebanyak 57 orang (58,16%), sedangkan perempuan 41 orang (41,84%). Responden yang memiliki umur 14-20 tahun sebanyak 26 orang (26,53%). Umur 21-25 tahun sebanyak 62 orang (63,27%). Umur 26-30 tahun sebanyak 7 orang (7,14%). Umur 36-40 tahun sebanyak 3 orang (3,06%). Umur 31-35 dan umr 41-46 tahun tidak ada responden yang menjawab. Sedangkan Fakultas Hukum Prodi S1-Ilmu Hukum sebanyak 17 orang (17,3%), Fakultas Ekonomi Prodi S1-Manajemen sebanyak 20 orang (20,4%) dan Prodi S1-Akutansi sebanyak 15 orang (15,3%), Fakultas Teknik

Prodi S1-Arsitektur sebanyak 5 orang (5,1%) dan Prodi S1-Teknik Sipil sebanyak 14 orang (14,3%), Fakultas Psikologi Prodi S1-Psikologi sebanyak 6 orang (6,1%), Fakultas Pendidikan Agama Islam Prodi S1-Pendidikan Agama Islam sebanyak 1 orang (1,0%), Prodi S1-Tadris Bahasa Inggris sebanyak 1 orang (1,0%), Prodi S1-Perbankan Syariah sebanyak 1 orang (1,0%), Prodi S1-Tadris Matematika sebanyak 1 orang (1,0%) dan Prodi S1-Tadris Biologi sebanyak 1 orang (1,0%), Fakultas Kesehatan Masyarakat Prodi S1-Kesehatan Masyarakat sebanyak 14 orang (14,3%) dan yang terakhir Prodi S2-Kesehatan masyarakat 2 orang (2,0%)

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel

1. Variabel Kepuasan Konsumen Shopee (Y)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui jawaban responden terhadap variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Kepuasan Konsumen (Y)

No	Variabel	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Saya merasa puas dengan pelayanan E-Commerce	-	-	1	1.0	16	16.3	64	65.3	17	17.3	3.9898
2	Saya selalu menggunakan jasa pelayanan E-Commerce	-	-	7	7.1	35	35.7	47	48.0	9	9.2	3.5918
3	Saya mengajak keluarga dan teman untuk menggunakan jasa E-Commerce	6	6.1	9	9.2	28	28.6	44	44.9	11	11.2	3.4592
4	Pelayanan yang di berikan E-Commerce sangat baik	-	-	5	5.1	18	18.4	61	62.2	14	14.3	3.8571
Nilai Rerata												3.7245

Sumber: Data Primer, 2020 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa Saya merasa puas dengan pelayanan E-Commerce mempunyai nilai rata-rata sebesar 3.9898. Saya selalu menggunakan jasa pelayanan E-Commerce mempunyai nilai rata-rata sebesar 3.5918. Saya mengajak keluarga dan teman untuk menggunakan jasa E-Commerce dengan nilai rata-rata sebesar 3.4592. Dan Pelayanan yang di berikan E-Commerce sangat baik mempunyai nilai rata-rata sebesar 3.8571.

Nilai rerata Variabel Kepuasan Konsumen yaitu 3.7245, dengan demikian maka dikatakan bahwa rata-rata responden mengatakan setuju terhadap item pernyataan yang diajukan pada variable kepuasan konsumen.

2. Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui jawaban responden terhadap Kualitas Pelayanan E-Commerce dapat dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4.3 Kualitas Pelayanan

No	Variabel	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	E-Commerce Shoope sangat efisien dan dapat dengan mudah diakses dalam pembelian barang	-	-	1	1.0	11	11.2	57	58.2	29	29.6	4.1633
2	Petugas pelayanan memberikan pelayanan dengan tepat waktu dan menepati janji kepada konsumen	-	-	5	5.1	33	33.7	49	50.0	11	11.2	3.6735
3	Petugas selalu membantu konsumen dengan cepat tanggap	2	2.0	8	8.2	29	29.6	52	53.1	7	7.1	3.5510

4	E-Commerce Shoopee selalu menjaga privasi konsumen ketika membeli barang	-	-	2	2.0	11	11.2	59	60.2	26	26.5	4.1122
5	Petugas berkomunikasi dengan baik dan memenuhi setiap kebutuhan para konsumen dan selalu tanggap memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan	1	1.0	4	4.1	19	19.4	61	62.2	13	13.3	3.8265
6	Shoopee memberikan kompensasi berupa mengembalikan uang konsumen sepenuhnya jika barang tidak sampai	1	1.0	4	4.1	16	16.3	59	60.2	18	18.4	3.9082
7	Shopee menyediakan kontak langsung agar dapat berbicara langsung dengan staf layanan pelanggan secara online	-	-	1	1.0	7	7.1	59	60.2	31	31.6	4.2143
Nilai Rerata												3,9213

Sumber: Data Primer, 2020 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa E-Commerce Shoopee sangat efisien dan dapat dengan mudah diakses dalam pembelian barang dengan nilai rata-rata sebesar 4.1633. Petugas pelayanan memberikan pelayanan dengan tepat waktu dan menepati janji kepada konsumen dengan nilai rata-rata sebesar 3.6735. Petugas selalu membantu konsumen dengan tanggap dan cepat serta handal dengan nilai rata-rata sebesar 3.5510. E-Commerce Shoopee selalu menjaga privasi konsumen ketika

membeli barang dengan nilai rata-rata 4.1122. Petugas berkomunikasi dengan baik dan memenuhi setiap kebutuhan para konsumen dan selalu tanggap memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan dengan nilai rata-rata 3.8265, Shopee memberikan kompensasi berupa mengembalikan uang konsumen sepenuhnya jika barang tidak sampai dengan nilai rata-rata 3.9082 dan Shopee menyediakan kontak langsung agar dapat berbicara langsung dengan staf layanan pelanggan secara online dengan nilai rata-rata 4.2143.

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan nilai rerata 3.9213 ini menunjukkan bahwa responden mengatakan setuju terhadap item pernyataan yang diajukan pada variabel kualitas pelayanan.

4.3 Hasil Pengujian Data

4.3.1 Pengujian Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan uji SPSS. Berdasarkan *out put computer* (lampiran SPSS) seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikan di bawah 5 %. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelas product moment dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5% yaitu di atas 0,198 (lihat tabel nilai kritis korelasi r product moment untuk n=98 sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas konstrak atau dalam bahasa statistic terdapat konsistensi internal (*internal consistence*) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang

sama. Ini berarti bahwa data yang diperoleh valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pengaruh kualitas pelayanan E-Commerce terhadap kepuasan konsumen shopee indonesia pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh		Nilai r_{tabel} (n=98)	Keterangan
	Item	(r_{hitung})		
Kepuasan Konsumen	Y1	0,767	0,194	Valid
	Y2	0,880		
	Y3	0,859		
	Y4	0,770		
Kualitas Pelayanan	X1	0,745		
	X2	0,771		
	X3	0,815		
	X4	0,687		
	X5	0,829		
	X6	0,611		
	X7	0,537		

Sumber: Data Primer, 2020 (diolah)

4.3.2 Uji Reliabilitas

Untuk menilai kehandalan kuesioner yang digunakan, maka dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas berdasarkan *Cronbach Alpha* yang lazim digunakan untuk penelitian. Analisis ini digunakan agar koefisien minimum dapat diterima di atas, 0,60.

Uji reliabilitas memperlihatkan bahwa secara keseluruhan tingkat kehandalan telah memenuhi persyaratan (Malhotra 2008:235). Untuk lebih jelasnya besarnya nilai *alpha* pada masing-masing variabel diperlihatkan pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
1	Kepuasan Konsumen	0,896	Handal
2	Kualitas Pelayanan	0,880	

Sumber: Data Primer, 2020 (diolah)

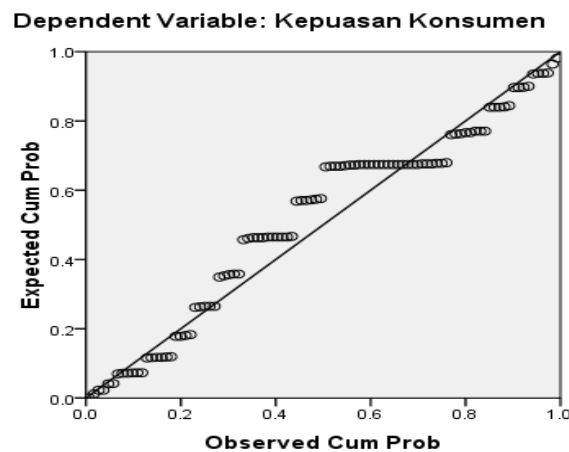
Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Corbach alpha* masing-masing variabel yaitu Pengaruh kualitas pelayanan E-Commerce terhadap kepuasan konsumen shopee indonesia pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh menunjukkan nilai *Cornbach alpha* di atas 0,60. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan handal.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik dalam model regresi yang berdistribusi normal. Analisis data mensyaratkan data berdistribusi normal untuk menghindari bias dalam analisis data. Data *outlier* (tidak normal) harus di buang karena menimbulkan bias dalam interpretasi dan mempengaruhi data lainnya. Untuk hasil uji normalitas dapat dilihat sebagai berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

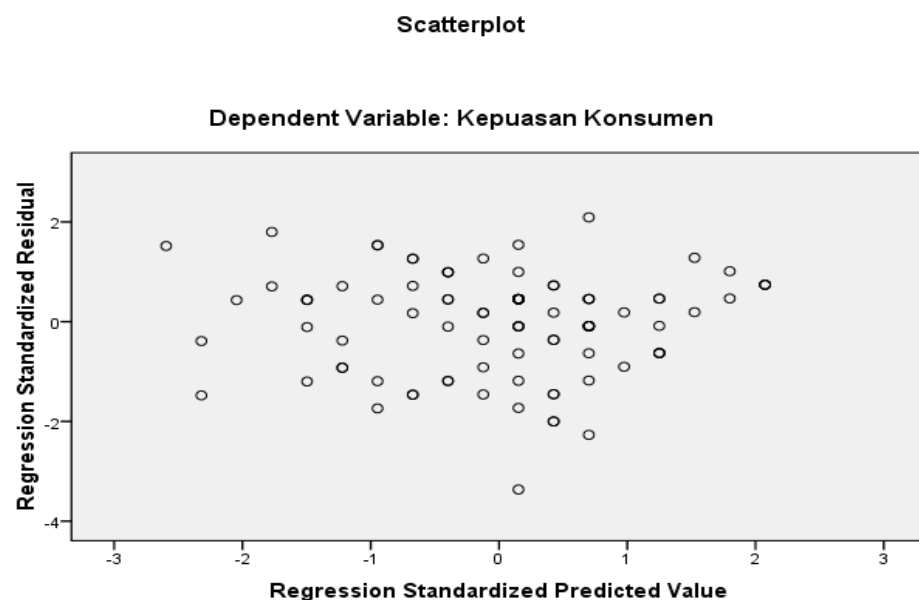


Gambar 4.1 Uji Normalitas

Grafik normal pola menunjukkan penyebaran titik di sekitar garis diagonal, dan mengikuti arah garis diagonal mengindikasikan model regresi memenuhi asumsi normalitas

2. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data *cross section* memiliki data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.2 Heteroskedastisitas

Dengan melihat sebaran titik-titik yang acak baik di atas maupun di bawah angka 0 dari sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Karena titik-titik menyebar di

scatterplot sehingga bisa dilihat bahwa tidak ada titik-titik yang menyatu, Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.4 Hasil Analisis Linear Sederhana

Hasil analisis linear sederhana dalam penelitian ini dengan menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan (X) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y). Untuk melihat Pengaruh kualitas pelayanan E-Commerce terhadap kepuasan konsumen shopee indonesia pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.6 Hasil Pengujian Regresi

Nama Variabel	β	Standar Error	t-hitung	t_{tabel} (n-k-1)	Sig.
Constanta	0.323	0.354	0.914	1,9850	0.363
kualitas pelayanan (X)	0.867	0.090	9.690	1,9850	0.000
Koefisien Korelasi (R) = 0,703 Koefisien Determinan (R ²) = 0,494 Adjusted (R ²) = 0,489					

Sumber: Data Primer, 2020 (diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, yang menjelaskan Pengaruh kualitas pelayanan E-Commerce terhadap kepuasan konsumen shopee indonesia pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh, maka dapat diperlihatkan pada hasil persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 0.323 + 0.867 X + e$$

Hasil regresi di atas dapat dilihat bahwa 0,323 adalah nilai konstanta dan 0,867 adalah nilai koefisien variable kualitas pelayanan, Jika dianalisis angka-angka

yang ada pada regresi linear sederhana tersebut, maka dapat diuraikan: apabila variable X (kualitas pelayanan) mengalami kenaikan 1 skor akan menyebabkan kenaikan terhadap variable Y (Kepuasan Konsumen) sebesar 0,867 atau (86,7%). Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan arah model regresi ini adalah positif, yang berarti semakin tinggi kualitas pelayanan E-Commerce maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis data, untuk melihat Pengaruh kualitas pelayanan E-Commerce terhadap kepuasan konsumen shopee indonesia pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Koefisien korelasi (R) = 0,703 yang menunjukkan hubungan kualitas pelayanan E-Commerce terhadap kepuasan konsumen shopee indonesia pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh adalah sebesar 70,3%, berarti ada hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan E-Commerce terhadap kepuasan konsumen shopee indonesia pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.
- b. Koefisien *Determinan* (R Square) menunjukkan Pengaruh kualitas pelayanan E-Commerce terhadap kepuasan konsumen shopee indonesia pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh pada koefisien determinan 0,494 atau (49,4%) dan sisanya sebesar 51,6% adalah variable lainnya seperti kualitas produk, harga dan promosi

4.3.5 Hasil Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji-t

Untuk menguji signifikansi (nyata atau tidak nyata) Pengaruh kualitas pelayanan E-Commerce terhadap kepuasan konsumen shopee indonesia pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh. digunakan uji parsial dilakukan pada saat menguji pengaruh kulaitas pelayan E-commerce yang menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung pada (X) sebesar 9,690 nilai t tabel pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan angka sebesar 1,9850 Karena nilai t hitung $>$ t tabel maka H_a di terima dan menolak H_0 di tolak yang dapat diartikan bahwa terdapat Pengaruh kualitas pelayanan E-Commerce terhadap kepuasan konsumen shopee indonesia pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

4.4 Pembahasan Penelitian

Hasil analisis menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung pada (X) sebesar 9,690 nilai t tabel pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan angka sebesar 1,9850 Karena nilai t hitung $>$ t tabel maka H_a di terima dan menolak H_0 di tolak yang dapat diartikan bahwa terdapat Pengaruh kualitas pelayanan E-Commerce terhadap kepuasan konsumen shopee indonesia pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

4.5 Implikasi Penelitian

Penelitian ini tentunya memberikan dampak kepada mahasiswa karena dari angket yang dibagikan ke mahasiswa mereka mengatakan bahwa masih ada yang kurang puas dan tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Shoope sehingga

tingkat kepuasan mahasiswa yang menggunakan jasa pengiriman shopee masih kurang puas karena masih ada sebagian responden yang kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Shopee. Responden yang mengatakan kurang puas dengan pelayanan shopee mereka tidak akan menggunakan jasa pembelian barang secara online melalui shopee dan lebih memilih datang ketoko langsung atau membelinya dengan jasa online yang lain.

Kualitas pelayanan tentunya juga memberikan dampak terhadap pelayanan yang diberikan oleh jasa Shopee, walaupun demikian dari segi pelayanan masih ada responden yang menjawab negatif pelayanan yang diberikan oleh Shopee dari tujuh butir angket yang dibagikan kepada responden masih ada responden yang menjawab tidak setuju dan kurang setuju ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan Shopee yang diberikan kepada mahasiswa masih kurang baik hal ini berdampak kepada kurangnya mahasiswa yang akan membeli barang melalui shopee. Dan sebagian lagi menjawab sangat puas dengan pelayanan yang diberikan shopee ini akan berdampak kepada pembelian yang terus berlanjut menggunakan jasa pembelian online melalui shopee.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari uraian hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan E-Commerce berpengaruh terhadap kepuasan konsumen shopee indonesia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas penulis ingin memberikan beberapa masukan antara lain sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada mahasiswa universitas Muhammadiyah untuk melihat terlebih dahulu kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen shopee Indonesia
2. Diharapkan kepada Shopee untuk meningkatkan Pelayanan agar mahasiswa/Masyarakat merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh E-Commerce.
3. Diharapkan kepada Shopee untuk melayani semua keluhan mahasiswa/masyarakat dengan cepat tanggap agar mereka dapat percaya terhadap pelayanan yang diberikan oleh Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Almasdi, dan Jusuf Suit. 2012. *Aspek Sikap Mental Dalam Manajemen Sumber Daya*. Manusia, Jakarta: Syiar Media
- Atik,dan ratminto. 2005. *Manajemen Pelayanan, disertai dengan pengembangan model konseptual, penerapan citizen's charter dan standar pelayanan minimal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basrodin, 2010. *Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Skripsi Universitas Negeri Semarang.
- Fikri, Sirhan Wahyu Wiyani, Agung Suwandaru, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 3 No.1, Januari 2016.
- Gaspersz, Vincent. 1997. *Manajemen Kualitas*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka. Utama.
- Gujarati, Damodar, 1999, *Ekonometrika Dasar*, Erlangga, Jakarta.
- Hardiansyah .2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Irawan dan Basu Swasta, Dharmesta, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Jakarta:Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Dua. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta:Salemba Empat.
- Malhotra, 2010, *Marketing Research An Applied Orientation*. International. Edition: Pearson
- Priyatno, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Richard.L., Marcic, Dorothy 2007, *Understanding Management*, 12 Edition, New York,NY : McGraw-Hill Education.
- Saleh . 2010 . *Manajemen Pelayanan*. Jakarta. Pustaka Pelajar,
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS (Edisi Pertama)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung; PT. Refika Aditama.
- Sunarto. 2007. *Pengantar Statistika*. Bandung. Alfabeta.
- Susanto Wibowo. 2013, *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan di Kota Purwokerto*. Jakarta : Sinar Jaya
- Stifani, Friska. 2012. *Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal pronesis vol. 03 no.9 Oktober
- Sutedja, Wira. 2007. *Panduan Layanan Konsumen*. Jakarta: PT. Grasindo, Anggota IKAPI.
- Tjiptono, 2000. *Manajemen Jasa, Edisi Kedua*. Andy offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta,. ANDI
- Tjiptono Fandy, Ph.D, 2014, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi.
- Widyanita Ayu, Fika, 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Pengguna Shopee. Jurnal. Universitas Islam Indonesia.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,. Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di kampus Universitas Muhammadiyah Aceh (Unmuha), yang merupakan sebuah perguruan tinggi swasta yang terdapat di kota Banda Aceh. Unmuha merupakan pengembangan dari sekolah tinggi ilmu hukum (STIH) Muhammadiyah banda Aceh yang didirikan pada tahun 1969 dan diresmikan pada tanggal 11 Maret 1987 yang beralamat di Jalan Muhammadiyah No. 91 Desa Batoh Leung Bata Banda Aceh 23245 dengan luas area 5 hektar.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Data mengenai karakteristik responden ini diperoleh dari pengisian kuesioner yang berhubungan dengan jenis kelamin, usia, dan Fakultas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.1

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	- Laki-laki	57	58,16
	- Perempuan	41	41,84
	Jumlah	98 orang	100%
2	Usia responden		
	- 14-20 tahun	26	26,53
	- 21-25 tahun	62	63,27
	- 26-30 tahun	7	7,14
	- 31-35 tahun	-	-
	- 36-40 tahun	3	3,06
	- 41-46	-	-
	Jumlah	98 orang	100%

3	Program Studi		
	➤ FAKULTAS HUKUM		
	- S1-Ilmu Hukum	17	17,3
	➤ FAKULTAS EKONOMI		
	- S1-Manajemen	20	20,4
	- S1-Akutansi	15	15,3
	➤ FAKULTAS TEKNIK		
	- S1-Arsitektur	5	5,1
	- S1-Teknik Sipil	14	14,3
	➤ FAKULTAS PSIKOLOGI		
	- S1-Psikologi	6	6,1
	➤ FAKULTAS AGAMA ISLAM		
	- S1-Pendidikan Agama Islam	1	1,0
	- S1-Tadris Bahasa Inggris	1	1,0
	- S1-Perbankan Syariah	1	1,0
	- S1-Tadris Matematika	1	1,0
	- S1-Tadris Biologi	1	1,0
	➤ FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT		
	- S1-Kesehatan Masyarakat	14	14,3
	- S2-Kesehatan Masyarakat	2	2,0
Jumlah		98 orang	100%

Sumber: Data Primer, 2020 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden laki-laki sebanyak 57 orang (58,16%), sedangkan perempuan 41 orang (41,84%). Responden yang memiliki umur 14-20 tahun sebanyak 26 orang (26,53%). Umur 21-25 tahun sebanyak 62 orang (63,27%). Umur 26-30 tahun sebanyak 7 orang (7,14%). Umur 36-40 tahun sebanyak 3 orang (3,06%). Umur 31-35 dan umr 41-46 tahun tidak ada responden yang menjawab. Sedangkan Fakultas Hukum Prodi S1-Ilmu Hukum sebanyak 17 orang (17,3%), Fakultas Ekonomi Prodi S1-Manajemen sebanyak 20 orang (20,4%) dan Prodi S1-Akutansi sebanyak 15 orang (15,3%), Fakultas Teknik

Prodi S1-Arsitektur sebanyak 5 orang (5,1%) dan Prodi S1-Teknik Sipil sebanyak 14 orang (14,3%), Fakultas Psikologi Prodi S1-Psikologi sebanyak 6 orang (6,1%), Fakultas Pendidikan Agama Islam Prodi S1-Pendidikan Agama Islam sebanyak 1 orang (1,0%), Prodi S1-Tadris Bahasa Inggris sebanyak 1 orang (1,0%), Prodi S1-Perbankan Syariah sebanyak 1 orang (1,0%), Prodi S1-Tadris Matematika sebanyak 1 orang (1,0%) dan Prodi S1-Tadris Biologi sebanyak 1 orang (1,0%), Fakultas Kesehatan Masyarakat Prodi S1-Kesehatan Masyarakat sebanyak 14 orang (14,3%) dan yang terakhir Prodi S2-Kesehatan masyarakat 2 orang (2,0%)

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel

1. Variabel Kepuasan Konsumen Shopee (Y)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui jawaban responden terhadap variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Kepuasan Konsumen (Y)

No	Variabel	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Saya merasa puas dengan pelayanan E-Commerce	-	-	1	1.0	16	16.3	64	65.3	17	17.3	3.9898
2	Saya selalu menggunakan jasa pelayanan E-Commerce	-	-	7	7.1	35	35.7	47	48.0	9	9.2	3.5918
3	Saya mengajak keluarga dan teman untuk menggunakan jasa E-Commerce	6	6.1	9	9.2	28	28.6	44	44.9	11	11.2	3.4592
4	Pelayanan yang di berikan E-Commerce sangat baik	-	-	5	5.1	18	18.4	61	62.2	14	14.3	3.8571
Nilai Rerata												3.7245

Sumber: Data Primer, 2020 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa Saya merasa puas dengan pelayanan E-Commerce mempunyai nilai rata-rata sebesar 3.9898. Saya selalu menggunakan jasa pelayanan E-Commerce mempunyai nilai rata-rata sebesar 3.5918. Saya mengajak keluarga dan teman untuk menggunakan jasa E-Commerce dengan nilai rata-rata sebesar 3.4592. Dan Pelayanan yang di berikan E-Commerce sangat baik mempunyai nilai rata-rata sebesar 3.8571.

Nilai rerata Variabel Kepuasan Konsumen yaitu 3.7245, dengan demikian maka dikatakan bahwa rata-rata responden mengatakan setuju terhadap item pernyataan yang diajukan pada variable kepuasan konsumen.

2. Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui jawaban responden terhadap Kualitas Pelayanan E-Commerce dapat dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4.3 Kualitas Pelayanan

No	Variabel	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	E-Commerce Shoope sangat efisien dan dapat dengan mudah diakses dalam pembelian barang	-	-	1	1.0	11	11.2	57	58.2	29	29.6	4.1633
2	Petugas pelayanan memberikan pelayanan dengan tepat waktu dan menepati janji kepada konsumen	-	-	5	5.1	33	33.7	49	50.0	11	11.2	3.6735
3	Petugas selalu membantu konsumen dengan cepat tanggap	2	2.0	8	8.2	29	29.6	52	53.1	7	7.1	3.5510

4	E-Commerce Shoopee selalu menjaga privasi konsumen ketika membeli barang	-	-	2	2.0	11	11.2	59	60.2	26	26.5	4.1122
5	Petugas berkomunikasi dengan baik dan memenuhi setiap kebutuhan para konsumen dan selalu tanggap memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan	1	1.0	4	4.1	19	19.4	61	62.2	13	13.3	3.8265
6	Shoopee memberikan kompensasi berupa mengembalikan uang konsumen sepenuhnya jika barang tidak sampai	1	1.0	4	4.1	16	16.3	59	60.2	18	18.4	3.9082
7	Shopee menyediakan kontak langsung agar dapat berbicara langsung dengan staf layanan pelanggan secara online	-	-	1	1.0	7	7.1	59	60.2	31	31.6	4.2143
Nilai Rerata												3,9213

Sumber: Data Primer, 2020 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa E-Commerce Shoopee sangat efisien dan dapat dengan mudah diakses dalam pembelian barang dengan nilai rata-rata sebesar 4.1633. Petugas pelayanan memberikan pelayanan dengan tepat waktu dan menepati janji kepada konsumen dengan nilai rata-rata sebesar 3.6735. Petugas selalu membantu konsumen dengan tanggap dan cepat serta handal dengan nilai rata-rata sebesar 3.5510. E-Commerce Shoopee selalu menjaga privasi konsumen ketika

membeli barang dengan nilai rata-rata 4.1122. Petugas berkomunikasi dengan baik dan memenuhi setiap kebutuhan para konsumen dan selalu tanggap memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan dengan nilai rata-rata 3.8265, Shopee memberikan kompensasi berupa mengembalikan uang konsumen sepenuhnya jika barang tidak sampai dengan nilai rata-rata 3.9082 dan Shopee menyediakan kontak langsung agar dapat berbicara langsung dengan staf layanan pelanggan secara online dengan nilai rata-rata 4.2143.

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan nilai rerata 3.9213 ini menunjukkan bahwa responden mengatakan setuju terhadap item pernyataan yang diajukan pada variabel kualitas pelayanan.

4.3 Hasil Pengujian Data

4.3.1 Pengujian Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan uji SPSS. Berdasarkan *out put computer* (lampiran SPSS) seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikan di bawah 5 %. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelas product moment dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5% yaitu di atas 0,198 (lihat tabel nilai kritis korelasi r product moment untuk n=98 sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas konstrak atau dalam bahasa statistic terdapat konsistensi internal (*internal consistence*) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang

sama. Ini berarti bahwa data yang diperoleh valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pengaruh kualitas pelayanan E-Commerce terhadap kepuasan konsumen shopee indonesia pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh		Nilai r_{tabel} (n=98)	Keterangan
	Item	(r_{hitung})		
Kepuasan Konsumen	Y1	0,767	0,194	Valid
	Y2	0,880		
	Y3	0,859		
	Y4	0,770		
Kualitas Pelayanan	X1	0,745		
	X2	0,771		
	X3	0,815		
	X4	0,687		
	X5	0,829		
	X6	0,611		
	X7	0,537		

Sumber: Data Primer, 2020 (diolah)

4.3.2 Uji Reliabilitas

Untuk menilai kehandalan kuesioner yang digunakan, maka dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas berdasarkan *Cronbach Alpha* yang lazim digunakan untuk penelitian. Analisis ini digunakan agar koefisien minimum dapat diterima di atas, 0,60.

Uji reliabilitas memperlihatkan bahwa secara keseluruhan tingkat kehandalan telah memenuhi persyaratan (Malhotra 2008:235). Untuk lebih jelasnya besarnya nilai *alpha* pada masing-masing variabel diperlihatkan pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
1	Kepuasan Konsumen	0,896	Handal
2	Kualitas Pelayanan	0,880	

Sumber: Data Primer, 2020 (diolah)

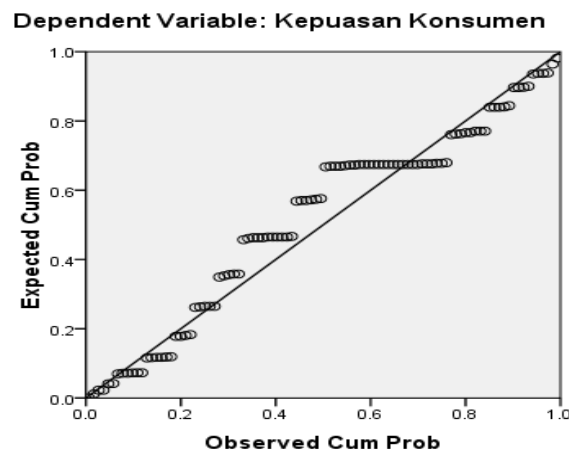
Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Corbach alpha* masing-masing variabel yaitu Pengaruh kualitas pelayanan E-Commerce terhadap kepuasan konsumen shopee indonesia pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh menunjukkan nilai *Cornbach alpha* di atas 0,60. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan handal.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik dalam model regresi yang berdistribusi normal. Analisis data mensyaratkan data berdistribusi normal untuk menghindari bias dalam analisis data. Data *outlier* (tidak normal) harus di buang karena menimbulkan bias dalam interpretasi dan mempengaruhi data lainnya. Untuk hasil uji normalitas dapat dilihat sebagai berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

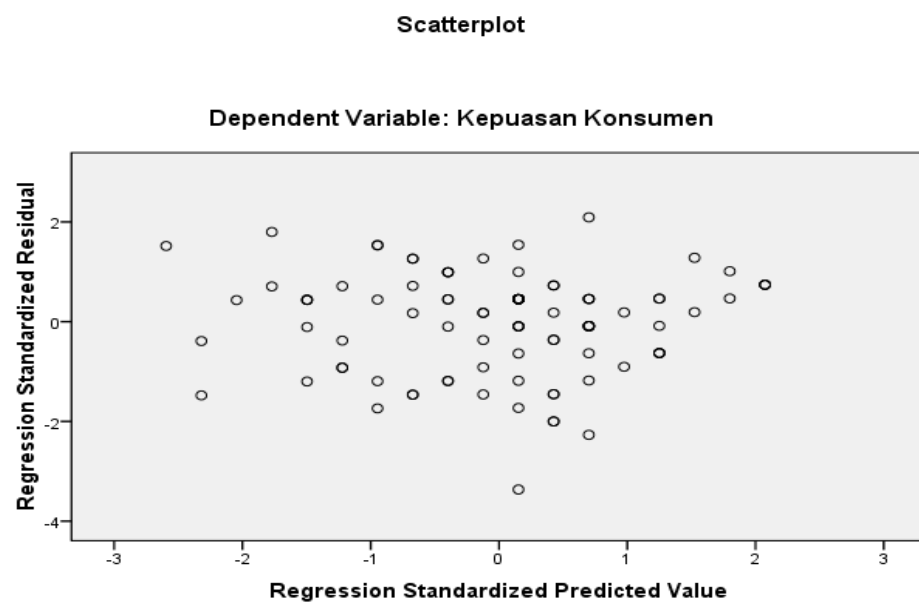


Gambar 4.1 Uji Normalitas

Grafik normal pola menunjukkan penyebaran titik di sekitar garis diagonal, dan mengikuti arah garis diagonal mengindikasikan model regresi memenuhi asumsi normalitas

2. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data *cross section* memiliki data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.2 Heteroskedastisitas

Dengan melihat sebaran titik-titik yang acak baik di atas maupun di bawah angka 0 dari sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Karena titik-titik menyebar di

scatterplot sehingga bisa dilihat bahwa tidak ada titik-titik yang menyatu, Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.4 Hasil Analisis Linear Sederhana

Hasil analisis linear sederhana dalam penelitian ini dengan menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan (X) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y). Untuk melihat Pengaruh kualitas pelayanan E-Commerce terhadap kepuasan konsumen shopee indonesia pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.6 Hasil Pengujian Regresi

Nama Variabel	β	Standar Error	t-hitung	t_{tabel} (n-k-1)	Sig.
Constanta	0.323	0.354	0.914	1,9850	0.363
kualitas pelayanan (X)	0.867	0.090	9.690	1,9850	0.000
Koefisien Korelasi (R) = 0,703 Koefisien Determinan (R ²) = 0,494 Adjusted (R ²) = 0,489					

Sumber: Data Primer, 2020 (diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, yang menjelaskan Pengaruh kualitas pelayanan E-Commerce terhadap kepuasan konsumen shopee indonesia pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh, maka dapat diperlihatkan pada hasil persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 0.323 + 0.867 X + e$$

Hasil regresi di atas dapat dilihat bahwa 0,323 adalah nilai konstanta dan 0,867 adalah nilai koefisien variable kualitas pelayanan, Jika dianalisis angka-angka

yang ada pada regresi linear sederhana tersebut, maka dapat diuraikan: apabila variable X (kualitas pelayanan) mengalami kenaikan 1 skor akan menyebabkan kenaikan terhadap variable Y (Kepuasan Konsumen) sebesar 0,867 atau (86,7%). Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan arah model regresi ini adalah positif, yang berarti semakin tinggi kualitas pelayanan E-Commerce maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis data, untuk melihat Pengaruh kualitas pelayanan E-Commerce terhadap kepuasan konsumen shopee indonesia pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Koefisien korelasi (R) = 0,703 yang menunjukkan hubungan kualitas pelayanan E-Commerce terhadap kepuasan konsumen shopee indonesia pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh adalah sebesar 70,3%, berarti ada hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan E-Commerce terhadap kepuasan konsumen shopee indonesia pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.
- b. Koefisien *Determinan* (R Square) menunjukkan Pengaruh kualitas pelayanan E-Commerce terhadap kepuasan konsumen shopee indonesia pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh pada koefisien determinan 0,494 atau (49,4%) dan sisanya sebesar 51,6% adalah variable lainnya seperti kualitas produk, harga dan promosi

4.3.5 Hasil Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji-t

Untuk menguji signifikansi (nyata atau tidak nyata) Pengaruh kualitas pelayanan E-Commerce terhadap kepuasan konsumen shopee indonesia pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh. digunakan uji parsial dilakukan pada saat menguji pengaruh kulaitas pelayan E-commerce yang menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung pada (X) sebesar 9,690 nilai t tabel pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan angka sebesar 1,9850 Karena nilai t hitung $>$ t tabel maka H_a di terima dan menolak H_0 di tolak yang dapat diartikan bahwa terdapat Pengaruh kualitas pelayanan E-Commerce terhadap kepuasan konsumen shopee indonesia pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

4.4 Pembahasan Penelitian

Hasil analisis menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung pada (X) sebesar 9,690 nilai t tabel pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan angka sebesar 1,9850 Karena nilai t hitung $>$ t tabel maka H_a di terima dan menolak H_0 di tolak yang dapat diartikan bahwa terdapat Pengaruh kualitas pelayanan E-Commerce terhadap kepuasan konsumen shopee indonesia pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

4.5 Implikasi Penelitian

Penelitian ini tentunya memberikan dampak kepada mahasiswa karena dari angket yang dibagikan ke mahasiswa mereka mengatakan bahwa masih ada yang kurang puas dan tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Shoope sehingga

tingkat kepuasan mahasiswa yang menggunakan jasa pengiriman shopee masih kurang puas karena masih ada sebagian responden yang kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Shopee. Responden yang mengatakan kurang puas dengan pelayanan shopee mereka tidak akan menggunakan jasa pembelian barang secara online melalui shopee dan lebih memilih datang ketoko langsung atau membelinya dengan jasa online yang lain.

Kualitas pelayanan tentunya juga memberikan dampak terhadap pelayanan yang diberikan oleh jasa Shopee, walaupun demikian dari segi pelayanan masih ada responden yang menjawab negatif pelayanan yang diberikan oleh Shopee dari tujuh butir angket yang dibagikan kepada responden masih ada responden yang menjawab tidak setuju dan kurang setuju ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan Shopee yang diberikan kepada mahasiswa masih kurang baik hal ini berdampak kepada kurangnya mahasiswa yang akan membeli barang melalui shopee. Dan sebagian lagi menjawab sangat puas dengan pelayanan yang diberikan shopee ini akan berdampak kepada pembelian yang terus berlanjut menggunakan jasa pembelian online melalui shopee.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari uraian hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan E-Commerce berpengaruh terhadap kepuasan konsumen shopee indonesia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas penulis ingin memberikan beberapa masukan antara lain sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada mahasiswa universitas Muhammadiyah untuk melihat terlebih dahulu kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen shopee Indonesia
2. Diharapkan kepada Shopee untuk meningkatkan Pelayanan agar mahasiswa/Masyarakat merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh E-Commerce.
3. Diharapkan kepada Shopee untuk melayani semua keluhan mahasiswa/masyarakat dengan cepat tanggap agar mereka dapat percaya terhadap pelayanan yang diberikan oleh Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Almasdi, dan Jusuf Suit. 2012. *Aspek Sikap Mental Dalam Manajemen Sumber Daya*. Manusia, Jakarta: Syiar Media
- Atik,dan ratminto. 2005. *Manajemen Pelayanan, disertai dengan pengembangan model konseptual, penerapan citizen's charter dan standar pelayanan minimal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basrodin, 2010. *Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Skripsi Universitas Negeri Semarang.
- Fikri, Sirhan Wahyu Wiyani, Agung Suwandaru, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 3 No.1, Januari 2016.
- Gaspersz, Vincent. 1997. *Manajemen Kualitas*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka. Utama.
- Gujarati, Damodar, 1999, *Ekonometrika Dasar*, Erlangga, Jakarta.
- Hardiansyah .2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Irawan dan Basu Swasta, Dharmesta, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Jakarta:Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Dua. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta:Salemba Empat.
- Malhotra, 2010, *Marketing Research An Applied Orientation*. International. Edition: Pearson
- Priyatno, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Richard.L., Marcic, Dorothy 2007, *Understanding Management*, 12 Edition, New York, NY : McGraw-Hill Education.
- Saleh . 2010 . *Manajemen Pelayanan*. Jakarta. Pustaka Pelajar,
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS (Edisi Pertama)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung; PT. Refika Aditama.
- Sunarto. 2007. *Pengantar Statistika*. Bandung. Alfabeta.
- Susanto Wibowo. 2013, *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan di Kota Purwokerto*. Jakarta : Sinar Jaya
- Stifani, Friska. 2012. *Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal pronesis vol. 03 no.9 Oktober
- Sutedja, Wira. 2007. *Panduan Layanan Konsumen*. Jakarta: PT. Grasindo, Anggota IKAPI.
- Tjiptono, 2000. *Manajemen Jasa, Edisi Kedua*. Andy offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta,. ANDI
- Tjiptono Fandy, Ph.D, 2014, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi.
- Widyanita Ayu, Fika, 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Pengguna Shopee. Jurnal. Universitas Islam Indonesia.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,. Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

MASTER TABEL

No.	Karakteristik			Kepuasan Konsumen						Kualitas Pelayanan								
	U	JK	P	1	2	3	4	T	Y	1	2	3	4	5	6	7	T	X
1	14 - 20 Tahun	Perempuan	Kesehatan Masyarakat	4	4	3	3	14	3.5	4	3	3	4	3	3	5	25	3.571
2	21 - 25 Tahun	Perempuan	Teknik Sipil	4	4	5	4	17	4.25	4	4	4	5	4	5	4	30	4.286
3	14 - 20 Tahun	Laki - Laki	Akutansi	4	4	3	4	15	3.75	4	4	4	4	4	4	4	28	4
4	21 - 25 Tahun	Laki - Laki	Kesehatan Masyarakat	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	28	4
5	26 - 30 Tahun	Laki - Laki	Akutansi	5	3	3	4	15	3.75	5	4	4	4	4	5	5	31	4.429
6	14 - 20 Tahun	Laki - Laki	Akutansi	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	5	5	30	4.286
7	14 - 20 Tahun	Laki - Laki	Akutansi	4	4	5	4	17	4.25	4	4	4	4	4	4	5	29	4.143
8	21 - 25 Tahun	Laki - Laki	Kesehatan Masyarakat	4	4	4	5	17	4.25	5	5	3	4	4	5	3	29	4.143
9	21 - 25 Tahun	Perempuan	Teknik Sipil	4	4	3	4	15	3.75	5	4	4	4	4	4	5	30	4.286
10	14 - 20 Tahun	Laki - Laki	Kesehatan Masyarakat	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	28	4
11	21 - 25 Tahun	Laki - Laki	Kesehatan Masyarakat	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	5	5	5	32	4.571
12	21 - 25 Tahun	Laki - Laki	Manajemen	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	28	4
13	21 - 25 Tahun	Perempuan	Manajemen	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	35	5
14	14 - 20 Tahun	Perempuan	Akutansi	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	28	4
15	14 - 20 Tahun	Perempuan	Teknik Sipil	4	3	3	4	14	3.5	4	3	4	4	4	4	4	27	3.857
16	21 - 25 Tahun	Perempuan	Kesehatan Masyarakat	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	28	4
17	21 - 25 Tahun	Laki - Laki	Manajemen	5	4	4	5	18	4.5	5	5	5	5	5	4	4	33	4.714
18	21 - 25 Tahun	Perempuan	Kesehatan Masyarakat	4	3	4	4	15	3.75	4	4	4	4	3	3	4	26	3.714
19	26 - 30 Tahun	Laki - Laki	Akutansi	5	5	4	5	19	4.75	5	5	4	5	5	5	5	34	4.857
20	21 - 25 Tahun	Laki - Laki	Akutansi	4	3	3	4	14	3.5	4	4	3	3	4	4	4	26	3.714
21	21 - 25 Tahun	Perempuan	Teknik Sipil	4	3	2	5	14	3.5	4	3	3	4	4	2	4	24	3.429
22	26 - 30 Tahun	Laki - Laki	Manajemen	4	4	5	4	17	4.25	3	4	4	4	4	5	3	27	3.857
23	26 - 30 Tahun	Laki - Laki	Kesehatan Masyarakat	5	4	4	5	18	4.5	5	5	4	5	4	5	4	32	4.571
24	21 - 25 Tahun	Laki - Laki	Akutansi	5	4	4	4	17	4.25	4	5	5	5	5	4	4	32	4.571
25	21 - 25 Tahun	Perempuan	Kesehatan Masyarakat	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	3	4	3	24	3.429
26	26 - 30 Tahun	Laki - Laki	Manajemen	5	4	4	4	17	4.25	4	4	4	4	4	5	5	30	4.286
27	26 - 30 Tahun	Laki - Laki	Akutansi	5	5	5	5	20	5	5	4	4	3	4	5	5	30	4.286
28	14 - 20 Tahun	Laki - Laki	Teknik Sipil	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	35	5
29	21 - 25 Tahun	Laki - Laki	Akutansi	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4	5	3	5	32	4.571
30	21 - 25 Tahun	Perempuan	Manajemen	5	5	4	4	18	4.5	4	5	4	5	5	5	4	32	4.571
31	21 - 25 Tahun	Laki - Laki	Kesehatan Masyarakat	4	4	4	5	17	4.25	5	4	4	5	4	4	4	30	4.286
32	14 - 20 Tahun	Perempuan	Akutansi	4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	4	4	4	24	3.429
33	36 - 40 Tahun	Perempuan	Manajemen	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	28	4
34	21 - 25 Tahun	Laki - Laki	Tadris Matematika	4	3	5	4	16	4	4	3	3	5	4	5	4	28	4
35	21 - 25 Tahun	Laki - Laki	Akutansi	4	4	4	5	17	4.25	5	4	4	5	4	5	4	31	4.429
36	36 - 40 Tahun	Perempuan	Teknik Sipil	4	3	2	4	13	3.25	4	4	3	4	4	4	4	27	3.857
37	21 - 25 Tahun	Laki - Laki	Kesehatan Masyarakat	5	3	3	4	15	3.75	5	3	4	5	4	3	5	29	4.143
38	21 - 25 Tahun	Laki - Laki	Teknik Sipil	4	3	3	5	15	3.75	5	3	3	4	4	3	4	26	3.714

39	21 - 25 Tahun	Laki - Laki	Manajemen	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	5	5	5	34	4.857
40	26 - 30 Tahun	Laki - Laki	Akutansi	3	3	3	4	13	3.25	5	4	3	5	3	4	5	29	4.143
41	14 - 20 Tahun	Perempuan	Manajemen	3	3	3	3	12	3	5	3	4	5	4	4	5	30	4.286
42	14 - 20 Tahun	Laki - Laki	Kesehatan Masyarakat	3	3	3	3	12	3	5	3	4	5	4	3	5	29	4.143
43	14 - 20 Tahun	Laki - Laki	Akutansi	4	3	3	3	13	3.25	5	4	3	5	4	3	5	29	4.143
44	21 - 25 Tahun	Laki - Laki	Manajemen	4	3	3	4	14	3.5	5	3	4	5	4	4	5	30	4.286
45	21 - 25 Tahun	Perempuan	Kesehatan Masyarakat	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	28	4
46	21 - 25 Tahun	Laki - Laki	Teknik Sipil	5	3	3	4	15	3.75	4	3	3	5	4	4	4	27	3.857
47	21 - 25 Tahun	Perempuan	Akutansi	4	4	3	4	15	3.75	4	3	4	4	4	4	4	27	3.857
48	21 - 25 Tahun	Laki - Laki	Manajemen	5	3	4	4	16	4	5	4	4	5	5	4	5	32	4.571
49	21 - 25 Tahun	Laki - Laki	Kesehatan Masyarakat	4	2	2	3	11	2.75	3	3	3	4	4	3	3	23	3.286
50	14 - 20 Tahun	Laki - Laki	Manajemen	3	2	2	4	11	2.75	4	3	3	3	3	4	4	24	3.429
51	21 - 25 Tahun	Laki - Laki	Ilmu Hukum	4	2	1	3	10	2.5	3	2	1	2	3	4	4	19	2.714
52	21 - 25 Tahun	Laki - Laki	Manajemen	4	3	2	4	13	3.25	4	3	2	3	2	4	4	22	3.143
53	21 - 25 Tahun	Laki - Laki	Ilmu Hukum	4	2	1	3	10	2.5	4	2	3	4	3	4	4	24	3.429
54	21 - 25 Tahun	Laki - Laki	Psikologi	3	2	3	3	11	2.75	3	2	4	4	3	3	4	23	3.286
55	21 - 25 Tahun	Laki - Laki	Manajemen	4	3	2	4	13	3.25	3	2	4	3	2	4	4	22	3.143
56	21 - 25 Tahun	Laki - Laki	Ilmu Hukum	4	3	4	2	13	3.25	2	3	2	4	3	1	3	18	2.571
57	21 - 25 Tahun	Laki - Laki	Manajemen	4	3	3	2	12	3	4	3	1	4	3	4	3	22	3.143
58	21 - 25 Tahun	Perempuan	Ilmu Hukum	3	2	1	2	8	2	4	3	2	3	2	4	1	19	2.714
59	14 - 20 Tahun	Perempuan	Psikologi	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	3	4	4	26	3.714
60	14 - 20 Tahun	Perempuan	Ilmu Hukum	4	3	3	4	14	3.5	3	3	2	4	3	4	4	23	3.286
61	21 - 25 Tahun	Laki - Laki	Ilmu Hukum	2	3	1	4	10	2.5	4	3	3	3	3	2	4	22	3.143
62	21 - 25 Tahun	Laki - Laki	Psikologi	3	4	1	4	12	3	3	2	2	4	3	2	4	20	2.857
63	14 - 20 Tahun	Perempuan	Ilmu Hukum	4	4	4	3	15	3.75	4	4	3	3	3	4	4	25	3.571
64	21 - 25 Tahun	Laki - Laki	Tadris Biologi	3	3	4	3	13	3.25	4	3	2	4	3	2	4	22	3.143
65	14 - 20 Tahun	Perempuan	Ilmu Hukum	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	3	4	4	26	3.714
66	21 - 25 Tahun	Laki - Laki	Teknik Sipil	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	28	4
67	14 - 20 Tahun	Laki - Laki	Psikologi	4	4	3	4	15	3.75	3	3	2	4	2	3	4	21	3
68	21 - 25 Tahun	Laki - Laki	Ilmu Hukum	4	4	3	2	13	3.25	3	4	2	2	1	4	5	21	3
69	36 - 40 Tahun	Perempuan	Teknik Sipil	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	28	4
70	21 - 25 Tahun	Laki - Laki	Manajemen	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	5	4	4	30	4.286
71	21 - 25 Tahun	Laki - Laki	Ilmu Hukum	4	4	3	4	15	3.75	4	4	4	4	4	5	4	29	4.143
72	21 - 25 Tahun	Laki - Laki	Psikologi	3	2	2	2	9	2.25	4	4	4	4	4	4	4	28	4
73	21 - 25 Tahun	Perempuan	Perbankan Syariah	4	4	4	4	16	4	4	4	3	5	4	4	5	29	4.143
74	21 - 25 Tahun	Laki - Laki	Arsitektur	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	35	5
75	21 - 25 Tahun	Perempuan	Psikologi	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	28	4
76	21 - 25 Tahun	Perempuan	Manajemen	4	3	3	4	14	3.5	4	4	4	4	4	4	4	28	4
77	21 - 25 Tahun	Perempuan	Manajemen	4	4	5	4	17	4.25	4	4	4	4	4	4	4	28	4
78	21 - 25 Tahun	Perempuan	Ilmu Hukum	5	5	4	4	18	4.5	4	4	4	4	4	4	4	28	4
79	21 - 25 Tahun	Perempuan	Tadris Bahasa Inggris	4	3	4	4	15	3.75	4	4	3	5	4	4	4	28	4
80	21 - 25 Tahun	Perempuan	Ilmu Hukum	4	3	1	4	12	3	4	4	4	4	4	3	4	27	3.857

[illegible]

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN SHOPEE INDONESIA PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

Petunjuk Pengisian

Pertanyaan terdiri dari dua bagian yaitu bagian A merupakan pertanyaan umum dan bagian B merupakan pertanyaan khusus

A. Pertanyaan Umum

1. NIM/NPM :

2. Nama Responden :

3. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

4. Usia : ☐ 14 - 20 tahun ☐ 21 - 25 tahun
☐ 26 - 30 tahun ☐ 31 - 35 tahun
☐ 36 - 40 tahun

5. Fakultas : ☐ Fakultas Hukum
☐ Fakultas Ekonomi
☐ Fakultas Teknik
☐ Fakultas Agama Islam
☐ Fakultas Kesehatan Masyarakat
☐ Fakultas Psikologi

B. Pertanyaan Khusus

Pertanyaan kuesioner ini mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh. Bapak/ibu dimohon untuk member tanda *Cheklis* (✓) pada jawaban yang menurut Bapak/ibu paling sesuai.

Keterangan

- SS : Sangat Setuju (5)
S : Setuju (4)
KS : Kurang Setuju (3)
TS : Tidak Setuju (2)
STS : Sangat Tidak Setuju (1)

C. Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa puas dengan pelayanan E-Commerce Shopee					
2	Saya selalu menggunakan jasa pelayanan E-Commerce Shopee					
3	Saya mengajak keluarga dan teman untuk menggunakan jasa E-Commerce Shopee					
4	Pelayanan yang di berikan E-Commerce Shopee sangat baik					

D. Kualitas Pelayanan(X)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	E-Commerce Shopee sangat efisien dan dapat dengan mudah diakses dalam pembelian barang					
2	Petugas pelayanan E-Commerce Shopee memberikan pelayanan dengan tepat waktu dan menepati janji kepada konsumen					
3	Petugas E-Commerce Shopee selalu membantu konsumen dengan cepat tanggap					
4	E-Commerce Shopee selalu menjaga privasi konsumen ketika membeli barang					
5	Petugas E-Commerce Shopee berkomunikasi					

	dengan baik dan memenuhi setiap kebutuhan para konsumen dengan memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan					
6	Shopee memberikan kompensasi berupa mengembalikan uang konsumen sepenuhnya jika barang tidak sampai					
7	Shopee menyediakan kontak langsung agar dapat berbicara langsung dengan staf layanan pelanggan secara online					

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1	Kuisisioner
Lampiran	2	Master Tabel
Lampiran	3	Hasil SPSS
Lampiran	4	Nilai-nilai r Product Moment pada Keyakinan (95%)
Lampiran	5	Tabel T

Frequency Table Karakteristikn Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	57	58.2	58.2	58.2
	Perempuan	41	41.8	41.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14-20 tahun	26	26.5	26.5	26.5
	21-25 Tahun	62	63.3	63.3	89.8
	26-30 Tahun	7	7.1	7.1	96.9
	36-40 Tahun	3	3.1	3.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Fakultas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Akutansi	15	15.3	15.3	15.3
	Arsitektur	5	5.1	5.1	20.4
	Ilmu Hukum	17	17.3	17.3	37.8
	Kesehatan Masyarakat	14	14.3	14.3	52.0
	Manajemen	20	20.4	20.4	72.4
	Pendidikan Agama Islam	1	1.0	1.0	73.5
	Perbankan Syariah	1	1.0	1.0	74.5
	Psikologi	6	6.1	6.1	80.6
	Tadris Bahasa Inggris	1	1.0	1.0	81.6
	Tadris Biologi	1	1.0	1.0	82.7
	Tadris Matematika	1	1.0	1.0	83.7
	Teknik Sipil	14	14.3	14.3	98.0
	S-2 Kesehatan Masyarakat	2	2.0	2.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Frequency Table

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	11	11.2	11.2	12.2
	Setuju	57	58.2	58.2	70.4
	Sangat setuju	29	29.6	29.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	5.1	5.1	5.1
	Kurang setuju	33	33.7	33.7	38.8
	Setuju	49	50.0	50.0	88.8
	Sangat setuju	11	11.2	11.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	8	8.2	8.2	10.2
	Kurang setuju	29	29.6	29.6	39.8
	Setuju	52	53.1	53.1	92.9
	Sangat setuju	7	7.1	7.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang setuju	11	11.2	11.2	13.3
	Setuju	59	60.2	60.2	73.5
	Sangat setuju	26	26.5	26.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	4	4.1	4.1	5.1
	Kurang setuju	19	19.4	19.4	24.5
	Setuju	61	62.2	62.2	86.7
	Sangat setuju	13	13.3	13.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	4	4.1	4.1	5.1
	Kurang setuju	16	16.3	16.3	21.4
	Setuju	59	60.2	60.2	81.6
	Sangat setuju	18	18.4	18.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	7	7.1	7.1	8.2
	Setuju	59	60.2	60.2	68.4
	Sangat setuju	31	31.6	31.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1	4.1633	.65321	98
X2	3.6735	.74302	98
X3	3.5510	.82640	98
X4	4.1122	.67171	98
X5	3.8265	.74648	98
X6	3.9082	.77442	98
X7	4.2143	.66192	98
Total	3.9213	.52021	98

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.921	3.551	4.214	.663	1.187	.056	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	27.2070	13.698	.661	.864
X2	27.6968	13.103	.681	.862
X3	27.8192	12.400	.728	.857
X4	27.2580	13.928	.586	.871
X5	27.5437	12.725	.758	.853
X6	27.4621	13.983	.473	.885
X7	27.1560	14.799	.409	.888
Total	27.4490	13.260	1.000	.840

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
31.3703	17.320	4.16167	8

Correlations

Correlations								
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Total
X1 Pearson Correlation	1	.472**	.481**	.498**	.524**	.356**	.467**	.745**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	98	98	98	98	98	98	98	98
X2 Pearson Correlation	.472**	1	.615**	.384**	.603**	.521**	.207*	.771**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.041	.000
N	98	98	98	98	98	98	98	98
X3 Pearson Correlation	.481**	.615**	1	.463**	.675**	.402**	.366**	.815**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	98	98	98	98	98	98	98	98
X4 Pearson Correlation	.498**	.384**	.463**	1	.656**	.218*	.270**	.687**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.031	.007	.000
N	98	98	98	98	98	98	98	98
X5 Pearson Correlation	.524**	.603**	.675**	.656**	1	.347**	.326**	.829**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000
N	98	98	98	98	98	98	98	98
X6 Pearson Correlation	.356**	.521**	.402**	.218*	.347**	1	.139	.611**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.031	.000		.171	.000
N	98	98	98	98	98	98	98	98
X7 Pearson Correlation	.467**	.207*	.366**	.270**	.326**	.139	1	.537**
Sig. (2-tailed)	.000	.041	.000	.007	.001	.171		.000
N	98	98	98	98	98	98	98	98
Total Pearson Correlation	.745**	.771**	.815**	.687**	.829**	.611**	.537**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	98	98	98	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.880	.889	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	14.6327	7.636	.667	.891
Y2	15.0306	6.591	.804	.859
Y3	15.1633	5.719	.728	.894
Y4	14.7653	7.263	.650	.892
Total	14.8980	6.587	1.000	.826

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.6224	10.293	3.20825	5

Frequency Table

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	16	16.3	16.3	17.3
	Setuju	64	65.3	65.3	82.7
	Sangat setuju	17	17.3	17.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	7	7.1	7.1	7.1
	Kurang setuju	35	35.7	35.7	42.9
	Setuju	47	48.0	48.0	90.8
	Sangat setuju	9	9.2	9.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6.1	6.1	6.1
	Tidak setuju	9	9.2	9.2	15.3
	Kurang setuju	28	28.6	28.6	43.9
	Setuju	44	44.9	44.9	88.8
	Sangat setuju	11	11.2	11.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	5.1	5.1	5.1
	Kurang setuju	18	18.4	18.4	23.5
	Setuju	61	62.2	62.2	85.7
	Sangat setuju	14	14.3	14.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.564**	.516**	.555**	.767**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
Y2	Pearson Correlation	.564**	1	.714**	.593**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
Y3	Pearson Correlation	.516**	.714**	1	.458**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98
Y4	Pearson Correlation	.555**	.593**	.458**	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98
Total	Pearson Correlation	.767**	.880**	.859**	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.896	.909	5

Item Statistics

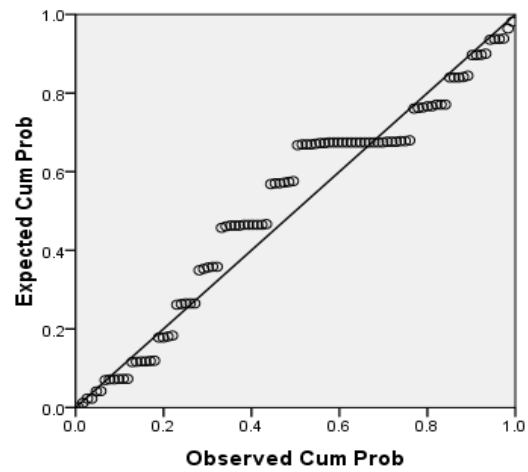
	Mean	Std. Deviation	N
Y1	3.9898	.61753	98
Y2	3.5918	.75760	98
Y3	3.4592	1.01705	98
Y4	3.8571	.71796	98
Total	3.7245	.64165	98

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.724	3.459	3.990	.531	1.153	.044	5

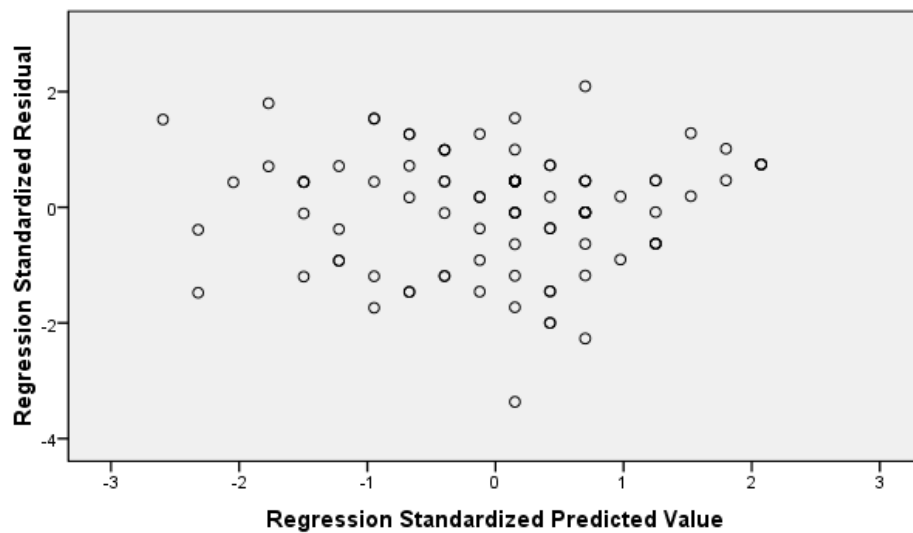
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



Scatterplot

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.703 ^a	.494	.489	.45859	1.587

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.747	1	19.747	93.898	.000 ^a
	Residual	20.189	96	.210		
	Total	39.936	97			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.323	.354		.914	.363		
	Kualitas Pelayanan	.867	.090	.703	9.690	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.5537	4.6601	3.7245	.45120	98
Residual	-1.54276	.95943	.00000	.45622	98
Std. Predicted Value	-2.595	2.074	.000	1.000	98
Std. Residual	-3.364	2.092	.000	.995	98

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	95	0,202
12	0,576	36	0,329	100	0,194
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074
22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	1000	0,062
25	0,396	49	0,281		
26	0,388	50	0,279		

Note : n = Jumlah Sampel

Tabel T

df	5%	1%	df	5%	1%	df	5%	1%
1	12.7062	63.6567	52	2.0066	2.6737	103	1.9833	2.6244
2	4.3027	9.9248	53	2.0057	2.6718	104	1.9830	2.6239
3	3.1824	5.8409	54	2.0049	2.6700	105	1.9828	2.6235
4	2.7764	4.6041	55	2.0040	2.6682	106	1.9826	2.6230
5	2.5706	4.0321	56	2.0032	2.6665	107	1.9824	2.6226
6	2.4469	3.7074	57	2.0025	2.6649	108	1.9822	2.6221
7	2.3646	3.4995	58	2.0017	2.6633	109	1.9820	2.6217
8	2.3060	3.3554	59	2.0010	2.6618	110	1.9818	2.6213
9	2.2622	3.2498	60	2.0003	2.6603	111	1.9816	2.6208
10	2.2281	3.1693	61	1.9996	2.6589	112	1.9814	2.6204
11	2.2010	3.1058	62	1.9990	2.6575	113	1.9812	2.6200
12	2.1788	3.0545	63	1.9983	2.6561	114	1.9810	2.6196
13	2.1604	3.0123	64	1.9977	2.6549	115	1.9808	2.6193
14	2.1448	2.9768	65	1.9971	2.6536	116	1.9806	2.6189
15	2.1314	2.9467	66	1.9966	2.6524	117	1.9804	2.6185
16	2.1199	2.9208	67	1.9960	2.6512	118	1.9803	2.6181
17	2.1098	2.8982	68	1.9955	2.6501	119	1.9801	2.6178
18	2.1009	2.8784	69	1.9949	2.6490	120	1.9799	2.6174
19	2.0930	2.8609	70	1.9944	2.6479	121	1.9798	2.6171
20	2.0860	2.8453	71	1.9939	2.6469	122	1.9796	2.6167
21	2.0796	2.8314	72	1.9935	2.6459	123	1.9794	2.6164
22	2.0739	2.8188	73	1.9930	2.6449	124	1.9793	2.6161
23	2.0687	2.8073	74	1.9925	2.6439	125	1.9791	2.6157
24	2.0639	2.7969	75	1.9921	2.6430	126	1.9790	2.6154
25	2.0595	2.7874	76	1.9917	2.6421	127	1.9788	2.6151
26	2.0555	2.7787	77	1.9913	2.6412	128	1.9787	2.6148
27	2.0518	2.7707	78	1.9908	2.6403	129	1.9785	2.6145
28	2.0484	2.7633	79	1.9905	2.6395	130	1.9784	2.6142
29	2.0452	2.7564	80	1.9901	2.6387	131	1.9782	2.6139
30	2.0423	2.7500	81	1.9897	2.6379	132	1.9781	2.6136
31	2.0395	2.7440	82	1.9893	2.6371	133	1.9780	2.6133
32	2.0369	2.7385	83	1.9890	2.6364	134	1.9778	2.6130
33	2.0345	2.7333	84	1.9886	2.6356	135	1.9777	2.6127
34	2.0322	2.7284	85	1.9883	2.6349	136	1.9776	2.6125
35	2.0301	2.7238	86	1.9879	2.6342	137	1.9774	2.6122
36	2.0281	2.7195	87	1.9876	2.6335	138	1.9773	2.6119
37	2.026	2.7154	88	1.9873	2.6329	139	1.9772	2.6117
38	2.0244	2.7116	89	1.9870	2.6322	140	1.9771	2.6114
39	2.0227	2.7079	90	1.9867	2.6316	141	1.9769	2.6111
40	2.0211	2.7045	91	1.9864	2.6309	142	1.9768	2.6109
41	2.0195	2.7012	92	1.9861	2.6303	143	1.9767	2.6106
42	2.0181	2.6981	93	1.9858	2.6297	144	1.9766	2.6104
43	2.0167	2.6951	94	1.9855	2.6291	145	1.9765	2.6102
44	2.0154	2.6923	95	1.9853	2.6286	146	1.9763	2.6099

45	2.0141	2.6896	96 ✓	1.9850	2.6280	147	1.9762	2.6097
46	2.0129	2.6870	97	1.9847	2.6275	148	1.9761	2.6095
47	2.0117	2.6846	98	1.9845	2.6269	149	1.9760	2.6092
48	2.0106	2.6822	99	1.9842	2.6264	150	1.9759	2.6090
49	2.0096	2.6800	100	1.9840	2.6259	151	1.9758	2.6088
50	2.0086	2.6778	101	1.9837	2.6254	152	1.9757	2.6086
51	2.0076	2.6757	102	1.9835	2.6249	153	1.9756	2.6083