

ANALISIS E-SERVICE DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA WEBSITE

Tegar Maulidi Putra¹, Asep M. Ramdan², Faizal Mulia³
Universitas Muhammadiyah Sukabumi^{1,2,3}
tegarmputra27@gmail.com¹

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen. Penggunaan metode dalam penelitian ini adalah menggunakan jenis sampling termasuk kedalam sampel *random sampling* dan dengan melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 96 kepada konsumen. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis linear berganda, dan untuk pengujian hipotesis adalah uji statistik secara parsial (uji t) dan uji secara simultan (uji f). Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa *e-service quality* (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uji F nilai probabilitas sig $0,000 < 0,10$ yang berarti bahwa secara bersama-sama *e-service quality* (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Simpulan, secara bersama-sama *e-service quality* dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Kata Kunci : *E-Service Quality*, Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of e-service quality and consumer confidence on customer satisfaction. The use of the method in this study is to use a type of sampling included in the sample random sampling and by distributing questionnaires as many as 96 to consumers. The analysis technique used is multiple linear analysis techniques, and for hypothesis testing is a statistical test partial (t test) and simultaneous testing (f test). T test results show that e-service quality (X1) has a significant effect on customer satisfaction, consumer confidence (X2) has a significant effect on customer satisfaction. Based on the F test the probability value sig $0,000 < 0.10$ which means that together e-service quality (X1) and consumer confidence (X2) significantly influence consumer satisfaction (Y). Conclusion, together e-service quality and consumer trust significantly influence consumer satisfaction

Keywords: *E-Service Quality*, Consumer Trust, Consumer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Menurut Arifin (2011) menyatakan bahwa variabel kepercayaan, fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. ditunjukkan dari nilai F hitung $>$ F tabel (2,82). Kemudian menurut Jonathan (2013) bahwa variabel “*e-service quality* pada *website* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*.”

Menurut Perwira *et al* (2016) bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Prakoso (2017) menyatakan bahwa, ada pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara, menurut Indriyani dan Helling (2018) menyatakan bahwa variabel hubungan kualitas *website*, kepercayaan, promosi dan harga secara serentak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen, namun dalam penelitian ini memfokuskan pada kepuasan pelanggan PT. Liza Christina *Garment Industry* Kabupaten Sukabumi melalui *e-service quality*, sehingga dapat mempermudah konsumen dalam melihat produk yang ditawarkan perusahaan dan juga meningkatkan kepercayaan konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Dengan demikian perusahaan harus benar-benar memberikan pelayanan yang prima dan meningkatkan kepercayaan konsumen demi tercapainya kepuasan konsumen dan dapat memberikan kontribusi akan tercapainya suatu keinginan cita-cita perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada pembelian *online* pada situs yang berbasis *website*.

KAJIAN TEORI

E-Service Quality

Menurut Chase, Jacobs, & Aquilano (Prakoso 2017, Jonathan, 2013) *E-Service Quality* merupakan versi baru dari *Service Quality (ServiQual)*, *E-Service Quality* di buat dan dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan dalam dunia internet (*E-Commerce*) salah satunya dalam situs *website*. “*E-Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien”

Berdasarkan Zeithmal & Parasuraman (Perwira *et al*, 2016), Adapun dimensi-dimensi dari *E-Service Quality* adalah sebagai berikut :

1. Efisiensi : Suatu fungsi yang digunakan untuk memudahkan pelanggan untuk menggunakan, mudah untuk melakukan pencarian, kecepatan dalam mengakses sehingga lebih efisien.
2. Fleksibilitas : Suatu fungsi yang digunakan dalam melakukan pembayaran ataupun kemudahan dalam bertransaksi untuk digunakan pelanggan.
3. *System Availability* : Suatu fungsi yang digunakan apakah pembayaran atau informasi yang diberikan relevan bagi para pelanggan atau tidak.
4. Privasi : Suatu fungsi yang digunakan dalam memberikan keamanan data pribadi, keamanan bertransaksi, ataupun jaminan yang diberikan.
5. Daya Tanggap : Suatu fungsi yang digunakan untuk memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk mendapatkan bantuan apabila memiliki permasalahan ataupun pertanyaan.
6. *Compensation* : Suatu fungsi apakah penggunaan fitur jaminan dapat digunakan dengan benar dan tepat.
7. *Contact* : Suatu fungsi yang digunakan untuk para pelanggan dalam menghubungi *customer service* yang telah disediakan.

Menurut Jonathan (2013) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* yang berdampak pada *Customer Loyalty* PT. Bayu Buana Travel Tbk”, Berdasarkan ujihipotesis, diperoleh bahwa hasil dari hipotesis 1 di terima, bahwa variabel “*e-service quality* pada *website bayubuanatravel.com* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*.”

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan menjadi faktor penting yang harus diperhatikan, karena dalam berbelanja *online* konsumen telah memberikan kepercayaan atau harapan mereka terhadap apa yang mereka inginkan dan di percayai kepada produk yang dijual oleh perusahaan, oleh sebab itu perusahaan harus bisa memberikan jaminan keamanan ketika akan melakukan transaksi.

Menurut Robbin dan Judge (Anwar *et al.*, 2018). Kepercayaan Konsumen ialah harapan positif, faktor atau kunci mempengaruhi kepercayaan ada tiga dimensi, yaitu :

1. Integritas (*Integrity*). Integritas adalah sifat-sifat yang jujur dan bermoral. Kejujuran adalah unsur yang menentukan dalam berkomunikasi. Kejujuran tidak saja menjadikan komunikasi menjadi efektif, tetapi juga mampu menciptakan pengertian dan pemahaman yang baik antara komunikasi dan komunikator. Penyampaian informasi dengan jujur dapat menghindari dari penipuan dan hal yang tidak diinginkan lainnya.
2. Kompetensi (*Competence*). Kompetensi adalah sifat, pengetahuan, dan pribadi seseorang yang relevan dalam menjalankan tugasnya secara efektif. Kompetensi terdiri atas kompetensi generik dan kompetensi spesifik. Kompetensi generik ialah yang bersifat umum yang harus dimiliki setiap karyawan. Kompetensi spesifik ialah khusus untuk mengerjakan pekerjaan khusus dalam bidangnya.
3. Konsisten (*Concistency*). Konsisten adalah sifat yang teguh dan kokoh pada pendiriannya, meskipun berbagai cobaan menghadang. Seseorang yang konsisten dapat dinilai dari tingkah lakunya, tidak mudah berubah-ubah prilakunya (pikiran, perbuatan dan sikapnya), setiap ucapannya dapat dipercaya, dan sama antara ucapan dan perbuatannya. Tidak konsisten antara ucapan dan perbuatannya menjadi faktor yang dapat mengurangi kepercayaan.

Menurut Prakoso (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa, “ada pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen”.

Kepuasan Konsumen

Pengukuran Kepuasan Kotler (Arifin, 2011). Kepuasan dapat diukur dengan beberapa cara, kepuasan dapat diukur dengan menanyakan secara langsung kepuasan konsumen dengan menggunakan skala, responden dapat diminta untuk memberikan peringkat seberapa besar harapan terhadap atribut tertentu dan seberapa besar yang dialaminya, metode lain dengan meminta responden membuat daftar masalah yang dihadapi dan membuat daftar yang disarankan untuk perbaikan. Menurut Indriyani dan Helling (2018) menyatakan bahwa variabel hubungan Kualitas *website*, kepercayaan,

promosi dan harga secara serentak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Liza Christina Garment Industry Kabupaten Sukabumi. Menggunakan pendekatan Manajemen pemasaran, yang khusus nya membahas *E-Service Quality*, Kepercayaan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna *website* PT. Liza Christina Garment Industry Kabupaten Sukabumi. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan menggunakan jenis probabilitas sampling yaitu simple random sampling dengan melakukan penyebaran kuesiner sebanyak 96 kepada konsumen pengguna *Website* pada Produk PT. Liza Christina Garment Industry. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisi Regresi berganda, termasuk uji koefisien Determinasi, koefisien Korelasi Ganda , Uji Secara Simultan (Uji F), dan Uji Secara Parsial (Uji T).

HASIL PENELITIAN

Koefisien Korelasi Ganda (R)

Tabel 1
Hasil Koefisien Korelasi Ganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.498 ^a	.248	.232	2.358

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN KONSUMEN, E-SERVICE QUALITY

Sumber: Data Primer (Kuesioner), 2019

Berdasarkan tabel 1 diatas diperoleh angka R sebesar 0,498 berada pada kategori 0,40-0,599. Hal ini menunjukkan bahwa terjadinya hubungan yang sedang antara *e-service quality* dan kepercayaan konsumen dengan kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 2
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.498 ^a	.248	.232	2.358

b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN KONSUMEN, E-SERVICE QUALITY

Sumber: Data Primer (Kuesioner), 2019

Hasil tabel 2 diatas model summary menyatakan besarnya adjusted R² sebesar 0,248; hal ini berarti 24,8% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari dua variabel independen yaitu *e-service quality* dan kepercayaan konsumen sedangkan sisanya 24,8% (100%-24,8%=75,2%) dari faktor yang tidak diteliti.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3
Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.463	1.813		4.668	.000
	E-SERVICE QUALITY	.051	.061	.112	.833	.407
	KEPERCAYAAN KONSUMEN	.379	.124	.409	3.047	.003

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Data Primer (Kuesioner), 2019

Dari output uji regresi linear berganda diatas, maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut ini:

$$Y = 8.463 + 0,051 X_1 + 1.379 X_2$$

Uji Signifikasi Secara Simultan (Uji F)

Tabel 4
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	170.481	2	85.240	15.336	.000 ^b
	Residual	516.926	93	5.558		
	Total	687.406	95			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN KONSUMEN, E-SERVICE QUALITY

Sumber: Data Primer (Kuesioner), 2019

Hasil tabel 4 di atas, hasil uji F hitung variabel X_1 (*E-Service Quality*), X_2 (Kepercayaan Konsumen) dan Y (Kepuasan Konsumen) adalah sebesar 15.336. maka dapat diperoleh nilai sig. $0,000 < 0,10$; nilai $F_{hitung} 15.336 > F_{tabel} 2.36$. Artinya bahwa *e-service quality* dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji Signifikasi Secara Parsial (Uji T)

Tabel 5
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.463	1.813		4.668	.000
	E-SERVICE QUALITY	.051	.061	.112	.833	.407
	KEPERCAYAAN KONSUMEN	.379	.124	.409	3.047	.003

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Data Primer (Kuesioner), 2019

Berdasarkan table 5 di atas, hasil uji t yang dilakukan adapt dilate Bahai variable *e-service quality* inlay sig. $0,000 > 0,10$; inlay $t_{hitung} 0.833 < t_{table} 1.66140$, actinia *e-service quality* tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial. Variable kepercayaan konsumen inlay sig. $0,000 < 0,10$; inlay $T_{hitung} 3.047 > t_{table} 1.66140$, actinia kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

PEMBAHASAN

E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) secara parsial. Menunjukkan bahwa *E-Service Quality* pada industri cafe memberikan nilai positif dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada pengguna *Website*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Jonathan (2013) bahwa variabel “*e-service quality* pada *website* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*. Begitu juga menurut Perwira *et al* (2016) bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara parsial, menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen pengguna *website* pada produk PT. Liza Christina Garment Industry memberikan nilai positif dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen pengguna *website*, hal ini sejalan dengan hasil penelitian Sativa dan Astuti menyatakan bahwa e-trust mempunyai pengaruh tinggi terhadap e-satisfaction konsumen situs Tokpedia. Kemudian hasil penelitian Prakoso (2017) menyatakan bahwa, ada pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

E-Service Quality dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara simultan. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian uji F menunjukkan nilai sig. $0,000 < 0,10$; nilai $F_{hitung} 37,661 > F_{tabel} 2,36$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka menunjukkan Bahia *E-Service Quality* dan Kepercayaan Kinsumen berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Kepuasan Konsumen pengguna *Website* pada produk PT. Liza Christina Garment Industry Kabupaten Sukabumi. Menurut Indriyani dan Helling (2018) menyatakan bahwa variabel hubungan kualitas *website*, kepercayaan, promosi dan harga secara serentak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

SIMPULAN

Secara keseluruhan *E-Service Quality*, Kepercayaan Konsumen, dan Kepuasan Konsumen pengguna *website* pada produk PT. Liza Christina *Garment Industry* Kabupaten Sukabumi masuk dalam kategori tinggi yang diartikan perusahaan sudah baik dalam menciptakan kualitas pelayanan pada *webiste* dalam Kepuasan Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R. N., & Aprillia, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Fashion Muslim Hijup Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1)
- Arifin, S. (2011). Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Jepara Indah. *Jurnal Dinamika Ekonomi 68 & Bisnis*, 8(2)
- Indriyani, F., Lydia, & Helling, S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Website , Kepercayaan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen*, 5(1)
- Jonathan, H. (2013). Analisis Pengaruh E-Service Quality. *Journal The Winners*, 14(2)
- Perwira, B. T., Yulianto, E., & Kumadji, S. (2016). Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 38(2)
- Prakoso, A. A. (2017). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampak Pada Loyalitas. *Manajemen*.