

## ABSTRAK

Jasa pengiriman barang menjadi satu layanan yang sangat dibutuhkan disaat perkembangan zaman yang canggih ini. Menuntut persaingan perusahaan pengiriman yang semakin ketat dalam menyusun strategi dan sistem *logistic* perusahaan. Bahkan di Indonesia, Perusahaan bisnis pengiriman atau kurir diperkirakan setiap tahunnya meningkat sebesar 15% diikuti dengan maraknya perdagangan elektronik, dimana banyak perusahaan asing yang berada di Indonesia salah satunya perusahaan DHL. Sehingga perusahaan harus memberikan kualitas layanan elektronik yang terbaik untuk menciptakan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dimensi (efisiensi, responsif, kompensasi, privasi dan kontak) terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan dan parsial.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner penelitian dan didistribusikan kepada 385 responden yang menggunakan jasa pengiriman pada perusahaan DHL dan menggunakan aplikasi MyDHL+.

Hasil pengujian menggunakan software SPSS 24, didapatkan hasil hipotesis secara parsial (Uji T) bahwa : *e-service quality* dimensi efisiensi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara parsial (Uji T), dimensi responsif berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara parsial (Uji T), dimensi kompensasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara parsial (Uji T), dimensi privasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara parsial (Uji T) dan dimensi kontak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara parsial (Uji T). Berdasarkan pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) *e-service quality* dimensi (efisiensi, responsif, kompensasi, privasi dan kontak) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini secara umum sudah baik, namun berlu beberapa hal yang perlu di benahi pada aplikasi MyDHL+. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan rujukan kepada peneliti selanjutnya tentang kualitas layanan meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata kunci : efisiensi, responsif, kompensasi, privasi, kontak, kepuasan konsumen.