

Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Recovery Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Ecommerce* Shopee

The Effect Of E-Service Quality And E-Recovery Service Quality On Customer Satisfaction On Shopee Ecommerce

Muhammad Faisal Azhar¹, Tarandhika Tantra²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, mfaisalaz@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ttantra@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The rapid growth of the e-commerce industry in Indonesia is evidenced by the increasing number of online stores and the strong emerging market. E-commerce itself is a business enterprise that describes commercial electronics using basic electronic frameworks and tools. Shopee is one of the many parties that take advantage of e-commerce business opportunities by targeting the mobile marketplace segment through its mobile app to facilitate transactions, shopping and buying and selling services through mobile devices. Shopee provides benefits for MSME entrepreneurs in developing their businesses, especially now that Indonesia has entered the era of digitalization 5.0. With online purchases, the services provided are even provided remotely through chat features, images and other features in digital form or can also be called e-service. However, in terms of service quality, it can be said that Shopee still has shortcomings compared to other ecommerce competitors, so that it becomes a problem that is often encountered when using the Shopee application which can affect customer satisfaction when using the Shopee application. The purpose of this study is to find out how the effect of e-service quality and e-recovery service quality on customer satisfaction. This is in order to be able to fix various problems that exist in the Shopee application to be able to increase customer satisfaction again when shopping online using the Shopee application. The research method used is quantitative method and the data collection method in this research is by distributing questionnaires. The sample in this study were 400 respondents who used the Shopee ecommerce application. The data analysis technique in this study uses Statistical Product and Service Solution (SPSS).

Keywords-e-service quality, e-recovery service quality, customer satisfaction, ecommerce, Shopee.

Abstract

Pesatnya pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia dibuktikan dengan semakin banyaknya toko online dan kuatnya *emerging market*. *E-commerce* itu sendiri adalah bisnis perusahaan yang menggambarkan elektronik komersial dengan menggunakan kerangka dan alat elektronik dasar. Shopee adalah salah satu dari banyak perusahaan yang memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* dengan memfokuskan pada pasar marketplace mobile dengan aplikasi mobile-nya yang memudahkan transaksi, layanan belanja, dan jual beli melalui perangkat mobile. Shopee memberikan manfaat bagi para pengusaha UMKM dalam mengembangkan usahanya, terlebih saat ini Indonesia sudah memasuki era digitalisasi 5.0. Dengan pembelian online, layanan bahkan dapat diakses dari jarak jauh melalui fitur chat, foto, dan fitur lainnya dalam bentuk digital atau dapat disematkan dengan *e-service*. Namun, dalam perihal kualitas pelayanan, dapat dikatakan bahwa Shopee masih terbelang memiliki kekurangan dibandingkan dengan pesaing ecommerce lain, sehingga menjadi permasalahan yang sering ditemui ketika menggunakan aplikasi Shopee yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan ketika menggunakan aplikasi Shopee. Tujuan penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui bagaimana pengaruh *e-service quality* dan *e-recovery service quality* terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini guna untuk dapat membenahi berbagai permasalahan yang ada pada aplikasi Shopee untuk dapat meningkatkan kembali kepuasan pelanggan ketika berbelanja online menggunakan aplikasi Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini melibatkan 400 orang yang menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee. Analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda, yang dilakukan menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS).

Kata Kunci-*e-service quality, e-recovery service quality, kepuasan pelanggan, ecommerce, Shopee.*

I. PENDAHULUAN

Shopee adalah aplikasi *mobile marketplace* konsumen-ke-konsumen (C2C) pertama yang membuat pembelian dan penjualan menjadi lebih mudah dan aman. Shopee, salah satu situs belanja *online* terkemuka, mengubah strateginya untuk memungkinkan pengguna melakukan lebih banyak transaksi *online* melalui *platform mobile* mereka, memungkinkan pengguna mencari, membeli, dan menjual langsung melalui ponsel mereka. Selain itu, Shopee memiliki fitur seperti *hashtag*, berbagi media sosial, dan *live chat* yang memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan membantu pelanggan menemukan produk yang diinginkan. Aplikasi Shopee gratis dapat diunduh dari *App Store* dan *Google Play Store* (Widyanita, 2018).

Shopee memberikan manfaat bagi para pengusaha UMKM dalam mengembangkan usahanya, terlebih saat ini Indonesia sudah memasuki era digitalisasi 5.0 yang mana seluruh kegiatan jual beli yang dilaksanakan secara online melalui media teknologi. Lalu adapun manfaat dari Shopee kepada pelanggan untuk dapat mempermudah berbelanja tanpa harus beranjak dari rumah, yang mana dapat dilakukan hanya dengan menggunakan *gadget* saja dan tentunya dari pihak Shopee memiliki banyak promo untuk para pelanggannya agar dapat merasa puas menggunakan aplikasi Shopee.

Dengan pembelian secara *online*, layanan bahkan dapat diberikan dari jarak jauh melalui fitur *chat*, gambar, dan fitur lainnya dalam bentuk digital atau dapat digabungkan dengan *e-service*. *E-service* adalah layanan elektronik yang didefinisikan sebagai layanan aktivitas atau tindakan yang dilakukan melalui media komputer. *E-service* ini mencakup elemen ritel, dukungan pelanggan, dan layanan. Teori kualitas layanan elektronik dan *e-recovery* adalah versi baru dari teori kualitas layanan elektronik. Aplikasi yang dibuat khusus untuk transaksi jual beli memudahkan komunikasi antara pembeli dan produsen (Juhria *et al.*, 2021).

Kualitas layanan sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Pelayanan yang baik akan membantu bisnis memaksimalkan kinerja keuangan. Jika *e-commerce* Shopee dapat memenuhi harapan pelanggan, Shopee akan memiliki persepsi yang baik di mata pelanggan. Pelaku usaha harus memahami harapan pelanggan dan memberikan layanan yang sesuai dan tepat. Jika pelanggan puas dengan layanan yang mereka terima, mereka cenderung membandingkannya dengan perusahaan lain (Widyanita, 2018). Kualitas layanan berperan dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap penyedia layanan. Evaluasi keseluruhan kualitas layanan dalam industri telekomunikasi tergantung pada bagaimana pelanggan melihat stabilitas dan keandalan jaringannya. Kualitas layanan yang baik yang diberikan oleh perusahaan dapat mendorong loyalitas pelanggan dan profitabilitas bagi perusahaan (Rachmawati, 2020).

Versi terbaru dari teori kualitas layanan, *E-Service Quality* dan *E-Recovery Quality*, diciptakan untuk menilai layanan di lingkungan internet. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menciptakan teori awal tentang kualitas layanan pada tahun 1985, yang terdiri dari lima dimensi: wujud (*Tangible*), empati (*Empathy*), daya tanggap, kesetiaan, dan jaminan. Pada tahun 2005, mereka mengenalkan *E-ServQual* dengan empat dimensi, yaitu Efisiensi, Ketersediaan Sistem, Pemenuhan, dan Privasi. Sementara *E-RecServQual* memiliki tiga dimensi, yaitu Daya Tanggap, Kompensasi, dan Kontak. (Aditya, *et.al.*, 2023).

Berdasarkan hal tersebut terdapat pernyataan yang membentuk beberapa interaksi antar variabel dalam mencari penyelesaian masalah ini, apakah dari variabel *e-service quality* akan langsung memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan atau dari *e-service quality* selanjutnya melakukan *e-recovery service quality* baru memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan. Dari dua interaksi antar variabel tersebut, akan didapatkan salah satu interaksi yang akan memiliki dampak yang lebih besar dalam pertimbangan untuk menyelesaikan permasalahan kepuasan pelanggan tersebut.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *E-Service Quality*

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan keinginan mereka dan dengan cara yang tepat untuk menyampaikan informasi sehingga pelanggan dapat memenuhi harapan mereka dan menjadi puas. Berikut ini adalah skala penilaian untuk dimensi kualitas layanan: Efisiensi, yaitu kemampuan pelanggan untuk mengunjungi situs web perusahaan untuk menemukan produk dan informasi yang mereka butuhkan dan meninggalkan situs web dengan sedikit usaha. *Fullfillment*, yang mencakup kinerja aktual bisnis sehubungan dengan apa yang dijanjikan melalui situs web, termasuk keakuratan janji layanan seperti inventaris produk dan pengiriman produk tepat waktu. *System Availability*, yang meliputi fungsionalitas teknis situs web yang bersangkutan agar berfungsi dengan benar. *Privacy*, mencakup kemampuan untuk menjaga data pelanggan aman dan keamanan bisnis. (Sasmita, *et.al.*, 2021). Kualitas layanan (*ServQual*) adalah sebuah kerangka kerja untuk menilai kualitas layanan berdasarkan persepsi pelanggan terhadap kinerjanya. Dalam umumnya, ada lima dimensi kualitas layanan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Namun, ada beberapa tantangan dalam menerapkan model *ServQual* dalam industri tertentu, termasuk layanan bisnis elektronik atau berbasis media elektronik. Untuk mengatasi ini, muncul model konseptual baru yang disebut *e-ServQual*, yang memasukkan dimensi tambahan yang sesuai untuk mengukur kualitas layanan dalam konteks e-commerce, seperti: *Web Design*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Trust*, dan *Personalization* (Sari, 2018)

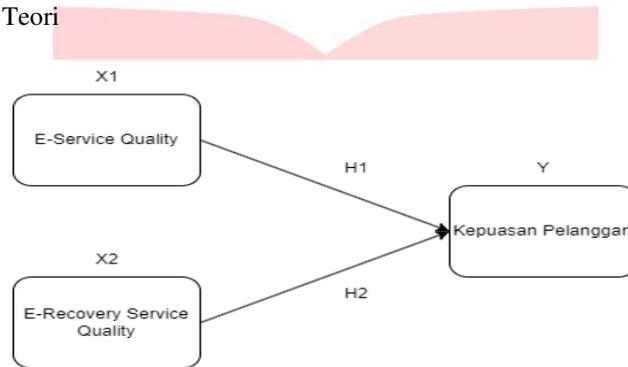
B. *E-Recovery Service Quality*

Siapa pun yang memutuskan untuk melakukan bisnis di bidang pelayanan harus berkomitmen untuk memberikan layanan yang baik kepada pelanggan. Namun, kepuasan tidak selamanya dapat dicapai dalam praktik. Banyak kemungkinan, situasi, dan kemungkinan kegagalan yang telah diantisipasi namun masih terjadi juga. Di sinilah pemulihan harus dilakukan karena tindakan pelayanan yang tidak memuaskan pelanggan. Pemulihan jaya layanan merupakan komponen penting dalam bisnis berbasis online untuk mencapai kepuasan pelanggan, yang berdampak pada loyalitas dan insentif untuk kembali membeli barang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan *e-recovery* adalah upaya yang dilakukan oleh penyedia layanan *online* kepada pelanggan ketika mereka mengalami kegagalan atau ketidakpuasan dalam setiap aspek layanan mereka. (Utami dan Hidayah, 2017).

C. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan kinerja (atau hasil) suatu produk atau jasa dengan harapan pelanggan. Jika kinerja atau pengalaman kurang dari yang diharapkan, pelanggan tidak puas; jika memenuhi harapan, pelanggan puas; dan jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Dengan demikian untuk dapat memuaskan pelanggan diperlukan kinerja yang baik dan memahami keinginan konsumen tentang apa yang diinginkannya (Kotler dan Keller, 2016).

D. Kerangka Berfikir Dasar Teori



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
 Sumber: Modifikasi dari Jurnal Tambusai, *et.al* (2019)

Merujuk pada kerangka pemikiran di atas, maka hipotesisnya adalah:

H_1 :*E-Service Quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi *ecommerce* Shopee.

H_2 :*E-Recovery Service Quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi *ecommerce* Shopee.

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penelitian kuantitatif digunakan untuk menyajikan gejala secara menyeluruh dan kontekstual dengan mengumpulkan data dari sumber alami dengan tubuh peneliti (Hardani et al., 2020). Dalam penelitian ini, data dikumpulkan secara langsung melalui penyebaran kuisioner kepada 400 responden yang sebelumnya telah menggunakan fasilitas komplain Shopee. Analisis linear berganda teknik yang digunakan untuk menganalisis data ini dengan menggunakan *software* SPSS 24.

IV. OPERASIONALISASI VARIABEL

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

| Variabel | Dimensi | Indikator | Kode Item | Skala |
|---|--------------------|---|-----------|---------|
| <i>E-Service Quality</i> (X1) (Utami, Adelia P, 2019) | <i>Efficiency</i> | Aplikasi dapat dengan mudah untuk diakses | P1 | Ordinal |
| | | Dapat bertransaksi secara lengkap dengan cepat. | P2 | Ordinal |
| | | Informasi yang ada terorganisir dengan baik | P3 | Ordinal |
| | <i>Fullfilment</i> | Aplikasi mengirimkan pesanan sesuai dengan yang dipesan | P4 | Ordinal |

| Variabel | Dimensi | Indikator | Kode Item | Skala | |
|---|--|---|---|---------|---------|
| | | Penawaran yang diberikan bersifat benar adanya | P5 | Ordinal | |
| | | Aplikasi mengirimkan barang dengan segera sesuai waktu pemesanan | P6 | Ordinal | |
| | <i>System Availability</i> | Aplikasi selalu tersedia untuk keperluan konsumen | P7 | Ordinal | |
| | | Aplikasi beroperasi dengan baik | P8 | Ordinal | |
| | | Halaman pada aplikasi tidak mengalami gangguan saat melakukan proses transaksi | P9 | Ordinal | |
| | <i>Privacy</i> | Melindungi data terkait pembayaran konsumen | P10 | Ordinal | |
| | | Tidak menyebarkan data pribadi ke website yang lain | P11 | Ordinal | |
| | | Aplikasi melindungi data terkait kartu kredit dengan debit | P12 | Ordinal | |
| | <i>Reliability</i> | Memberikan respon yang baik dalam menangani permintaan pengguna | P13 | Ordinal | |
| | | Aplikasi memberikan tingkat kesesuaian yang tinggi antara deskripsi layanan dengan yang diberikan kepada pengguna | P14 | Ordinal | |
| | <i>E-Recovery Service Quality (X2)</i> (Redja Alyusfin, 2021) | <i>Responsivness</i> | Aplikasi segera menangani pengaduan pelanggan | P1 | Ordinal |
| | | | Menangani komplain pelanggan dengan cepat | P2 | Ordinal |
| | | | Memberikan informasi penanganan kepada konsumen ketika mengalami kegagalan transaksi. | P3 | Ordinal |
| | | <i>Compensation</i> | Memberikan kompensasi kepada konsumen atas masalah yang terjadi | P4 | Ordinal |
| Memberikan kompensasi ketika barang yang telah dipesan tidak diterima oleh konsumen | | | P5 | Ordinal | |
| <i>Contact</i> | | Menyediakan berbagai fitur yang dapat digunakan pelanggan untuk komplain | P6 | Ordinal | |
| | | Ketersediaan bantuan melalui <i>customer service</i> atau penanganan secara online. | P7 | Ordinal | |
| | | Memiliki alternatif <i>customer service</i> yang tersedia secara online seperti email. | P8 | Ordinal | |

| Variabel | Dimensi | Indikator | Kode Item | Skala |
|---|----------------------------|---|-----------|---------|
| | <i>Fullfilment</i> | Waktu pemulihan sistem aplikasi yang singkat setelah terjadinya gangguan. | P9 | Ordinal |
| | | Tingkat kecepatan yang baik dalam menyelesaikan permasalahan pengguna. | P10 | Ordinal |
| | | Kualitas pemulihan yang baik, membuat pengguna merasa nyaman menggunakan aplikasi | P11 | Ordinal |
| Kepuasan Pelanggan (Y) (Juhria, <i>et.al</i> , 2021) | Kesesuaian Harapan | Pelanggan merasa puas kualitas produk pada aplikasi ini memenuhi harapan mereka | P1 | Ordinal |
| | | Pelanggan merasa pelayanan yang diberikan pada aplikasi ini sesuai dengan harapan mereka | P2 | Ordinal |
| | | Aplikasi memiliki fitur yang diharapkan oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka. | P3 | Ordinal |
| | | Pelanggan merasa puas dengan harga yang diberikan oleh aplikasi terhadap produk yang mereka dapatkan | P4 | Ordinal |
| | Pembelian Kembali | Pelanggan merasa puas dengan keputusan untuk membeli kembali melalui aplikasi ini. | P5 | Ordinal |
| | | Pelanggan merasa puas untuk membeli kembali karena kualitas produk yang terjamin pada aplikasi ini | P6 | Ordinal |
| | | Layanan yang diberikan aplikasi membuat pelanggan merasa puas sehingga mereka akan menggunakan aplikasi kembali untuk proses pembelian | P7 | Ordinal |
| | | Tingkat penerimaan keluhan dari aplikasi yang baik membuat pelanggan merasa puas dan memungkinkan untuk melakukan proses pembelian kembali. | P8 | Ordinal |
| | Kesediaan Merekomendasikan | Pelanggan merekomendasikan aplikasi ini kepada teman atau keluarga | P9 | Ordinal |
| | | Pengalaman pelanggan dalam menggunakan aplikasi yang cocok untuk direkomendasikan kepada orang lain | P10 | Ordinal |
| | | Tingkat pelayanan yang baik membuat pelanggan merekomendasikan aplikasi ini kepada orang lain | P11 | Ordinal |

| Variabel | Dimensi | Indikator | Kode Item | Skala |
|----------|---------|---|-----------|---------|
| | | Pelanggan merasa cukup percaya terhadap produk dan layanan yang diberikan sehingga bersedia merekomendasikan aplikasi kepada orang lain | P12 | Ordinal |

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Tabel 4. 1 Tanggapan Responden mengenai *E-Service Quality*, *E-Recovery Service Quality*, dan Kepuasan Pelanggan

| Variabel | Item | Tanggapan Responden | | | | | N | ST | SI | % |
|-----------------------------------|------|---------------------|--------|-------|-------|--------|-----|--------------|--------------|--------------|
| | | STS (1) | TS (2) | N (3) | S (4) | SS (5) | | | | |
| <i>E-Service Quality</i> | P1 | 10 | 27 | 99 | 119 | 135 | 390 | 1512 | 1950 | 77.54 |
| | P2 | 17 | 29 | 90 | 159 | 95 | 390 | 1456 | 1950 | 74.67 |
| | P3 | 14 | 21 | 87 | 166 | 102 | 390 | 1491 | 1950 | 76.46 |
| | P4 | 24 | 52 | 109 | 134 | 71 | 390 | 1346 | 1950 | 69.03 |
| | P5 | 9 | 41 | 87 | 146 | 107 | 390 | 1471 | 1950 | 75.44 |
| | P6 | 18 | 31 | 75 | 150 | 116 | 390 | 1485 | 1950 | 76.15 |
| | P7 | 10 | 28 | 98 | 119 | 135 | 390 | 1511 | 1950 | 77.49 |
| | P8 | 17 | 31 | 90 | 159 | 93 | 390 | 1450 | 1950 | 74.36 |
| | P9 | 15 | 23 | 86 | 166 | 100 | 390 | 1483 | 1950 | 76.05 |
| | P10 | 26 | 52 | 108 | 134 | 70 | 390 | 1340 | 1950 | 68.72 |
| | P11 | 9 | 43 | 87 | 147 | 104 | 390 | 1464 | 1950 | 75.08 |
| | P12 | 18 | 31 | 76 | 151 | 114 | 390 | 1482 | 1950 | 76.00 |
| | P13 | 9 | 42 | 87 | 145 | 107 | 390 | 1469 | 1950 | 75.33 |
| | P14 | 18 | 30 | 75 | 150 | 117 | 390 | 1488 | 1950 | 76.31 |
| Skortotal | | | | | | | | 20448 | 27300 | 74.90 |
| <i>E-Recovery Service Quality</i> | P1 | 17 | 38 | 94 | 148 | 93 | 390 | 1432 | 1950 | 73.44 |
| | P2 | 11 | 28 | 79 | 140 | 132 | 390 | 1524 | 1950 | 78.15 |
| | P3 | 17 | 29 | 75 | 170 | 99 | 390 | 1475 | 1950 | 75.64 |
| | P4 | 11 | 25 | 85 | 170 | 99 | 390 | 1491 | 1950 | 76.46 |
| | P5 | 21 | 53 | 102 | 142 | 72 | 390 | 1361 | 1950 | 69.79 |
| | P6 | 6 | 47 | 79 | 147 | 111 | 390 | 1480 | 1950 | 75.90 |
| | P7 | 17 | 43 | 95 | 147 | 88 | 390 | 1416 | 1950 | 72.62 |
| | P8 | 11 | 33 | 79 | 136 | 131 | 390 | 1513 | 1950 | 77.59 |
| | P9 | 16 | 33 | 76 | 168 | 97 | 390 | 1467 | 1950 | 75.23 |
| | P10 | 11 | 27 | 85 | 167 | 100 | 390 | 1488 | 1950 | 76.31 |
| | P11 | 22 | 51 | 104 | 141 | 72 | 390 | 1360 | 1950 | 69.74 |
| Skortotal | | | | | | | | 16007 | 21450 | 74.62 |
| Kepuasan Pelanggan | P1 | 14 | 36 | 78 | 158 | 104 | 390 | 1472 | 1950 | 75.49 |
| | P2 | 15 | 32 | 97 | 155 | 91 | 390 | 1445 | 1950 | 74.10 |
| | P3 | 7 | 36 | 80 | 136 | 131 | 390 | 1518 | 1950 | 77.85 |
| | P4 | 17 | 41 | 85 | 156 | 91 | 390 | 1433 | 1950 | 73.49 |
| | P5 | 15 | 36 | 82 | 149 | 108 | 390 | 1469 | 1950 | 75.33 |
| | P6 | 24 | 67 | 106 | 123 | 70 | 390 | 1318 | 1950 | 67.59 |
| | P7 | 12 | 40 | 85 | 131 | 122 | 390 | 1481 | 1950 | 75.95 |
| | P8 | 22 | 48 | 99 | 128 | 93 | 390 | 1392 | 1950 | 71.38 |
| | P9 | 13 | 35 | 97 | 158 | 87 | 390 | 1441 | 1950 | 73.90 |
| | P10 | 24 | 54 | 114 | 129 | 69 | 390 | 1335 | 1950 | 68.46 |
| | P11 | 10 | 44 | 95 | 133 | 108 | 390 | 1455 | 1950 | 74.62 |
| | P12 | 16 | 31 | 82 | 153 | 108 | 390 | 1476 | 1950 | 75.69 |
| Skortotal | | | | | | | | 17235 | 23400 | 73.65 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, menjelaskan hasil dari tanggapan pengguna aplikasi *ecommerce* Shopee dan yang pernah merasakan kepuasan, ketika menggunakan layanan pada aplikasi *ecommerce* Shopee yang berjumlah sebanyak

390 orang mengenai item pernyataan pada *e-service quality* yang terdiri dari 14 item, dapat diketahui bahwa tanggapan responden tertinggi berada pada item P1 mengenai aplikasi dapat dengan mudah untuk diakses, dengan hasil persentase skor sebesar 77.54%, sedangkan tanggapan responden terendah berada pada item P10 mengenai aplikasi melindungi data terkait pembayaran konsumen, dengan hasil persentase skor sebesar 68.72%. Pernyataan pada *e-recovery service quality* yang terdiri dari 11 item, dapat diketahui bahwa tanggapan responden tertinggi berada pada item P2 mengenai aplikasi menangani komplain pelanggan dengan cepat, dengan hasil persentase skor sebesar 78.15%, sedangkan tanggapan responden terendah berada pada item P11 mengenai kualitas pemulihan yang sangat baik, membuat pengguna merasa nyaman menggunakan aplikasi, dengan hasil persentase skor sebesar 69.74%. Sedangkan pernyataan kepuasan pelanggan yang terdiri dari 12 item, dapat diketahui bahwa tanggapan responden tertinggi berada pada item P3 mengenai aplikasi memiliki fitur yang diharapkan oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka, dengan hasil persentase skor sebesar 77.85%, sedangkan tanggapan responden terendah berada pada item P6 mengenai pelanggan merasa puas untuk membeli kembali karena kualitas produk yang terjamin pada aplikasi ini, dengan hasil persentase skor sebesar 67.59%.

B. Analisis Data
 1. Uji Normalitas

Tabel 4. 2 Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|--|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 390 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 4.52356302 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .030 |
| | Positive | .030 |
| | Negative | -.024 |
| Test Statistic | | .030 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |
| d. This is a lower bound of the true significance. | | |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, hasil uji normalitas dengan uji *kolmogorov smirnov* yang disebutkan di atas. Hasilnya menunjukkan bahwa signifikansi (*asymp. sig. (2-tailed)*) sebesar 0.200 > 0.05, yang berarti bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 3 Uji Multikolinieritas

| Coefficients ^a | | | |
|---|----------------------------|-------------------------|-------|
| Model | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | E-Service Quality | .167 | 6.004 |
| | E-Recovery Service Quality | .167 | 6.004 |
| a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan | | | |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki nilai toleransi yang > 0.10 dan nilai VIF yang < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak menunjukkan multikolinieritas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 4 Analisis Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |

| | | | | | | |
|---|----------------------------|--------|-------|------|--------|------|
| 1 | (Constant) | 11.402 | 1.043 | | 10.932 | .000 |
| | E-Service Quality | .247 | .053 | .348 | 4.667 | .000 |
| | E-Recovery Service Quality | .443 | .070 | .470 | 6.293 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, maka diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 11.402 + 0.247X_1 + 0.443X_2 + e$$

Dari hasil persamaan regresi diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta 11.402 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan tetap sama jika kualitas layanan *e-service* dan pemulihan bernilai 0 (nol) dan tidak ada perubahan.
- b. Dengan koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0.247, menemukan hasil yang positif. Ini menunjukkan bahwa, jika kualitas layanan meningkat satu-satuan, sedangkan variabel independen lainnya tidak berubah, kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.247.
- c. Koefisien regresi *e-recovery service* sebesar 0,443 adalah nilai yang baik, yang menunjukkan bahwa jika *e-recovery service* meningkat satu-satuan dan variabel independen lainnya tetap sama, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,443.

4. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4. 5 Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .801 ^a | .641 | .639 | 4.53524 |

a. Predictors: (Constant), E-Recovery Service Quality, E-Service Quality

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, hasil koefisien determinasi dengan nilai *rsquare* menunjukkan hasil sebesar 0.641, atau 64.1%. Ini menunjukkan bahwa variabel independen kualitas layanan *e-service* dan layanan pemulihan memberikan kontribusi sebesar 64.1% terhadap variabel dependent kepuasan pelanggan. Variabel lain di luar penelitian memberikan kontribusi sebesar 35.9%.

5. Uji Hipotesis

- a. Uji T

Tabel 4. 6 Uji T

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 11.402 | 1.043 | | 10.932 | .000 |
| | E-Service Quality | .247 | .053 | .348 | 4.667 | .000 |
| | E-Recovery Service Quality | .443 | .070 | .470 | 6.293 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka dapat diinterpretasikan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

- 1) Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari pengujian hipotesis *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Shopee menunjukkan bahwa hasil thitung sebesar 4.667 (thitung 4.667 > tabel 1.966) dan signifikansi (pvalue) sebesar 0.000 (0.000 < 0.05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Shopee.

- 2) Pengaruh *E-Recovery Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari pengujian hipotesis *e-recovery service quality* terhadap kepuasan pelanggan di Shopee menunjukkan bahwa hasil thitung sebesar 6.293 (thitung 6.293 > tabel 1.966) dan signifikansi (pvalue) 0.000 (pvalue < 0.05). Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa *e-recovery service quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan saat menggunakan aplikasi Shopee.

b. Uji F

Tabel 4. 7 Uji F

| a. ANOVA ^a | | | | | | |
|--|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 14202.856 | 2 | 7101.428 | 345.260 | .000 ^b |
| | Residual | 7959.960 | 387 | 20.568 | | |
| | Total | 22162.816 | 389 | | | |
| a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), E-Recovery Service Quality, E-Service Quality | | | | | | |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, setelah melakukan uji hipotesis bersamaan dengan uji f, diperoleh hasil fhitung sebesar 345.260 dengan signifikansi (pvalue) sebesar 0.000. Hasil ini dibandingkan dengan nilai ftabel dan probabilitas 5%, karena hasil fhitung > ftabel ($345.260 > 3.019$) dan signifikansi (pvalue) < 0.05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, *e-service quality* dan *e-recovery service quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, dalam sub bab ini akan dibahas secara rinci dan jelas mengenai Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Recovery Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan *Ecommerce* Shopee. Hasil penelitian ini didapatkan dari sumber data kuesioner yang menggunakan beberapa item pernyataan yang diajukan kepada 390 responden pengguna aplikasi Shopee yang pernah merasakan kepuasan, ketika menggunakan layanan pada aplikasi *ecommerce* Shopee, indikator dari semua variabel dengan total jumlah 37 pernyataan.

1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel *E-Service Quality* (X1)

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan pengguna mengenai tingkat *e-service quality*, peneliti melakukan analisis deskriptif yang memaparkan bagaimana tanggapan responden terhadap kuisisioner yang berisikan pernyataan mengenai *e-service quality*. Variabel *e-service quality* (X1) dalam penelitian ini memiliki lima dimensi variabel antara lain, *Efficiency*, *Fullfilment*, *System Availability*, *Privacy*, dan *Reliability*. Berdasarkan keseluruhan tanggapan dari responden di ketahui bahwa *e-service quality*, memperoleh nilai yang cukup tinggi sebesar 74,90%, sehingga dapat dinyatakan bahwa *e-service quality* aplikasi shopee sudah baik.

2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel *E-Recovery Service Quality* (X2)

Variabel *e-recovery service quality* (X2) dalam penelitian ini memiliki empat dimensi variabel yaitu, *Responsivness*, *Compensation*, *Contact* dan *Fullfilment*. Berdasarkan keseluruhan tanggapan dari responden di ketahui bahwa *e-recovery service quality*, memperoleh nilai sebesar 74,62%, sehingga dapat dinyatakan bahwa *e-recovery service quality* aplikasi shopee sudah baik.

3. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tiga dimensi variabel membentuk variabel kepuasan pelanggan (Y), yaitu Kesesuaian Harapan, Pembelian Kembali, dan Ketersediaan Merekomendasikan. Pelanggan telah membuat keputusan yang tepat untuk membeli kebutuhan mereka melalui aplikasi Shopee, seperti yang ditunjukkan oleh nilai kepuasan 73,65% dari keseluruhan tanggapan responden.

4. *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi *Ecommerce* Shopee

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, diperoleh hasil thitung sebesar 4.667 (thitung 4.667 > ttabel 1.966) dan signifikansi (pvalue) sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Shopee.

Pradana *et.al* (2022) menjelaskan bahwa Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dkk (2012). Pelayanan elektronik memungkinkan pelanggan mendapatkan informasi tentang perusahaan, produk, dan kompetitor secara mudah dan mudah diakses, sehingga pelanggan puas. Pelayanan yang baik dari penjual biasanya menyebabkan pelanggan menjadi puas atau tidak puas (Grönroos dkk, 2015). Kualifikasi layanan elektronik adalah pengembangan dari kualitas layanan.

5. *E-Recovery Service Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi *Ecommerce* Shopee

Hasil dari pengujian hipotesis kualitas layanan pemulihan terhadap kepuasan pelanggan di Shopee menunjukkan

bahwa hasil thitung sebesar 6.293 (thitung $6.293 > t_{tabel} 1.966$) dan signifikansi (pvalue) 0.000 (pvalue < 0.05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pemulihan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan saat menggunakan aplikasi Shopee.

Pradana *et.al* (2022) menjelaskan bahwa Kepuasan pelanggan akan meningkat ketika mendapatkan layanan pemulihan atas masalah yang terjadi dalam transaksi sebelumnya. Layanan pemulihan yang efektif melibatkan penyediaan hotline yang dapat dihubungi, memudahkan pelanggan untuk mengakses informasi, memeriksa dan menjelaskan penyebab masalah, dan memberikan kompensasi atas masalah yang timbul. Setelah itu, penjual terus berkomunikasi dengan pelanggan sampai kompensasi dibayarkan.

6. *E-Service Quality* dan *E-Recovery Service Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi *Ecommerce* Shopee

Berdasarkan hasil uji hipotesis bersamaan dengan uji f, diperoleh hasil thitung sebesar 345.260 dengan signifikansi (pvalue) sebesar 0.000. Hasil ini dibandingkan dengan nilai ftabel dan probabilitas 5%, karena hasil thitung $> f_{tabel}$ ($345.260 > 3.019$) dan signifikansi (pvalue) < 0.05 , sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, kualitas layanan *e-service* dan kualitas layanan pemulihan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan meningkat sebagai hasil dari kualitas layanan elektronik dan pemulihan yang baik di aplikasi *e-commerce* Shopee. Shopee dapat membuat pelanggan merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan ketika menggunakan aplikasi Shopee ini, sehingga mereka dapat memikirkan kembali untuk menggunakannya.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Recovery Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Shopee", maka diperoleh kesimpulan, sebagai berikut:

1. *E-service quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Shopee.
2. *E-recovery service quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Shopee.
3. *E-service quality* dan *e-recovery service quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Shopee

B. Saran

1. Saran Praktis

Berdasarkan hasil yang didapat, terlihat bahwa dalam penelitian ini, variabel yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *ecommerce* Shopee adalah *E-Recovery Service Quality* dan untuk pernyataan yang terendah dari variabel tersebut yang indikatornya adalah "Kualitas pemulihan yang baik, membuat pengguna merasa nyaman menggunakan aplikasi". Oleh karena itu Shopee perlu meningkatkan kualitas pemulihan dengan cara memperbaiki gangguan pada aplikasi seefektif mungkin dan memastikan ketersediaan *customer service* selama waktu sibuk, karena kita tentunya tidak dapat mengetahui dengan pasti kapan gangguan atau kendala pada aplikasi akan terjadi. Jadi, apabila saat itu sedang terjadi gangguan pada aplikasi secara tiba-tiba, tentunya kita dapat mengetahui informasi melalui *customer service* mengenai gangguan yang terjadi apabila sedang dalam masa perbaikan.

2. Saran Akademis

Peneliti berpendapat bahwa dalam penelitian ini perlu menambahkan satu variabel yang dapat lebih menunjang keterkaitan antara variabel yang sudah ada, yaitu *E-Customer Loyalty*, karena variabel ini dapat meningkatkan pengaruh variabel lain terhadap kepuasan pelanggan *ecommerce* Shopee. Mulai dari pelayanan yang diberikan, lalu cara pemulihan layanan apabila terjadi gangguan, apakah dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan bahkan dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan dalam menggunakan Shopee sebagai *ecommerce* dengan pelayanan yang baik. Apabila pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan cara pemulihan layanan yang diberikan optimal ketika terjadi gangguan, tentunya dapat membuat pelanggan berfikir untuk tetap setia menggunakan *ecommerce* Shopee ini.

REFERENSI

- Aditya, A. I. (2023). Understanding Service Quality Concerns From Public Discourse In Indonesia State Electric Company. *Heliyon*, 1-14.
- Alyusfin, R. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Recovery Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Serta Implikasinya Terhadap E-Customer Loyalty. *UIN SYARIF HIDAYATULLAH*, 52-57.
- Hardani, e. a. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Juhria, A. e. (2021). Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi e-commerce shopee. *Jurnal Manajemen*, 55-62.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson.

- Pradana, J. e. (2022). ANALISIS ONLINE MARKETING, E-SERVICE QUALITY, E-RECOVERY SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA SHOPEE DI . *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*, 1-28.
- Rachmawati, I. (2020). Service Quality Role on Customer's Loyalty of Indonesia Internet Service Provider During Covid-19. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 167-180.
- Sari, P. K. (2018). Measuring E-commerce Service Quality From Online Customer Review Using Sentiment Analysis. *Journal of Physics: Conference Series*, 1-6.
- Sasmita, D. e. (2021). Analisis Kualitas Layanan Pada Platform E-Commerce Di Indonesia Menggunakan Topic Modeling Dan Analisis Sentimen (Studi Kasus: Tokopedia, Shopee, Bukalapak). *e-Proceeding of Management*, 14-26.
- Tambusai, S. R., Suharyono, & Pangestuti, E. (2019). Pengaruh E-Service Quality dan E-Recovery Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty. *Jurnal Profit*, 73-80.
- Utami, A. P. (2019). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MEDAN AREA. *USU*, 39-40.
- Widyanita, F. A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee. *Universitas Islam Indonesia*, 2 - 3.

