

PENGARUH PENERAPAN E-COMMERCE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT INDOLAND BATAM

Calvin¹, Daris Purba²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

Email: pb170910051@upbatam.ac.id

ABSTRACT

The movement in business competition, especially in the field of information technology, which is increasingly progressive and rapidly developing, can be felt by the majority of the public. The purpose of this study was to determine the existence of a positive and significant influence between e-commerce variables and service quality on customer satisfaction at PT Indoland Batam with the sampling technique using purposive sampling technique so that the number of samples in this study amounted to 100 respondents. Data collection method is questionnaire. Data quality test in this study uses the validity and reliability test, the classic assumption test and the influence test in this study using multiple linear regression analysis and coefficient of determination analysis (R²), while the hypothesis testing in this study uses (t test) and (F test) by using SPSS version 25 software program. From the results of the t test and F test, it can be concluded that e-commerce partially has a positive and significant effect on customer satisfaction, service quality partially has a positive and significant effect on customer satisfaction, and e-commerce and service quality simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction at PT Indoland Batam.

Keywords: *E-Commerce, Service Quality, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Pergerakan pada kompetisi usaha terutama untuk bidang teknologi informasi yang makin hari makin progresif dan berkembang. Dengan cepat dapat dirasakan efeknya oleh mayoritas masyarakat, kesederhanaan berubah menjadi modernisasi dan sangat ekspres yang mengakibatkan perubahan pada perilaku informasi diseluruh aspek, yakni aspek edukasi, farmasi, show biz, sumber informasi, ketenagakerjaan, usaha komersial dan terutama komunikasi yang tidak terbatas ruang dan linimasa serta adanya kepentingan untuk mendapat informasi dengan cepat. Tentunya dengan pengorbanan ekonomi yang paling minim memaksa setiap pelaku bisnis untuk memiliki media daring (online). Sehingga pemakai informasi mendapat kemudahan dan tidak membutuhkan waktu lama untuk mendapatkan

informasi tersebut. Fenomena ini dapat diimplementasikan hanya dengan menggunakan internet.

Perusahaan yang memiliki kemampuan untuk memenangkan persaingan merupakan perusahaan yang memiliki kemampuan untuk mengaplikasikan teknologi dimana teknologi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam menjalankan bisnisnya. PT. Indoland Batam berdiri pada tahun 2016 yang beralamat di Komplek Citra Buana 2 Blok H1, Kota Batam yang bergerak dibidang belanja online (online shopping) dengan aktivitas utama menjual berbagai produk pakaian dan tas kepada berbagai grosir dan pasar ritel. PT. Indoland Batam menggunakan berbagai platform online yaitu penggunaan sosial media, toko online, forum jual beli online serta pada aplikasi yang terdapat pada smartphone (shopee, tokopedia, bukapalak, dan lazada), yang dapat dimanfaatkan untuk

memasarkan produk. Fasilitas gudang yang aman dan luas yang terdiri dari alat untuk membungkus produk yang akan dikirimkan dan beberapa rak lemari sebagai tempat untuk peletakan beberapa produk, yang memudahkan para karyawan staff gudang beraktivitas untuk memproses secara cepat pesanan yang di pesan oleh konsumen, sehingga dapat memberikan sebuah pengalaman pembelian online yang puas.

Untuk memudahkan konsumen berbelanja, aspek yang perlu menjadi perhatian ialah pemakaian internet selaku media untuk bertransaksi. Terdapat banyak faktor yang mampu menciptakan peningkatan probabilitas pasar terutama bagi para pelaku pasar itu sendiri dalam penggunaan internet selaku media pemasaran. Pelaku pasar mampu memilih cara-cara yang dinilai kompatibel pada bidang pemasaran melalui teknologi internet. Muncul istilah Electronic Commerce (E-Commerce) yakni bertransaksi dalam setiap usaha yang memanfaatkan internet dalam kegiatannya. Dalam hal ini E-commerce merupakan suatu saluran penghubung dari produsen ke konsumen yang saling bertransaksi atau melakukan jual beli dengan memanfaatkan media internet tanpa perlu berjumpa secara fisik (Nurjanah, Kurniati, and Zunaida, 2019: 154)

Namun penggunaan e-commerce selain mempunyai potensi keunggulan, penggunaan e-commerce tentunya memiliki probabilitas resiko yang tidak mudah dituntaskan karena adanya masalah yang sangat kompleks sebagai konsekuensi dari keunggulan internet yang tidak dibatasi oleh batasan negara (borderless world) dan perubahan yang pesat dari teknologi komputer. Terdapat sejumlah kendala yang menjadi titik kelemahan dari penggunaan e-commerce oleh PT. Indoland Batam yaitu pengembalian uang customer melalui aplikasi penjualan online yang rumit sehingga harus menunggu waktu 2 hari atau 3 hari agar dananya bisa kembali ke konsumen dan pembelian yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Bila masalah tersebut dapat diatasi, maka penggunaan e-commerce

akan menjadi pilihan pertama oleh konsumen untuk berbelanja dikarenakan oleh kemudahan dalam bertransaksi dan sistem pengembalian yang sempurna.

Penggunaan media internet sebagai sarana untuk kemudahan bertransaksi, adapun faktor kualitas pelayanan yang sangat penting juga dikarenakan pelayanan yang baik menentukan kepuasan konsumen. Menurut Anggriana, Qomariah, and Santoso, (2017: 140) kualitas pelayanan ialah derajat eminensi yang menjadi harapan dan aspek kendali untuk derajat eminensi tersebut atas pemenuhan pretensi pelanggan. Berbagai usaha guna memmanifestasikan rasa puas dari konsumen bukanlah hal yang mudah, bahwa akan sangat naif apabila pelaku usaha berharap seluruh konsumen puas tanpa adanya ketidakpuasan. Tiap perusahaan berupaya untuk meminimalisir ketidakpuasan konsumen melalui perbaikan pemberian layanan kepada para konsumen. Hal ini juga dibarengi dengan pemberian perhatian lebih bagi konsumen yang menunjukkan ketidakpuasannya.

Untuk dapat bertahan dalam persaingan, PT Indoland Batam wajib mampu memberikan peningkatan pada kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan berbanding lurus dengan rasa puas yang muncul pada konsumen. Faktor kualitas pelayanan harus di perhatikan oleh PT Indoland Batam dengan menganalisa keluhan konsumen misalnya pengiriman produk yang tidak sesuai dengan pesanan yang sesungguhnya dan produk yang dikirim rusak atau cacat, serta pengiriman pesanan produk melalui layanan ekspedisi yang hanya mengestimasi dan tidak dapat memastikan kapan produk tiba pada alamat tujuan konsumen. Kelalaian yang timbul seperti ini mampu mengakibatkan pelanggan kurang puas terhadap pelayanan dan pindah ke toko lainnya

Persaingan dunia bisnis yang bergerak dalam e-commerce juga tidak terlepas dari peran konsumen. Atensi pada kebutuhan pelanggan dengan menyesuaikan keperluan dan minat akan pelayanan terhadap konsumen dijadikan

elemen terpenting guna memenangkan kompetisi bisnis yang makin sengit. Dengan demikian, pelaku usaha didesak agar mampu menyajikan hal-hal yang berkesan bagi konsumen adalah memberikan kepuasan melalui media yang memudahkan untuk bertransaksi jual beli dan jasa layanan yang ditawarkan. Memenuhi rasa puas dari konsumen melalui pemenuhan keperluan, minat, dan intensi pelanggan adalah faktor kunci guna bertahan dalam kompetisi bisnis. Kepuasan konsumen ialah afeksi kegembiraan maupun kekecewaan seseorang yang timbul karena membuat perbandingan impresi atau kesan dengan prestasi atau hasil atas penggunaan produk dan jasa dengan menyesuaikan intensinya (Mardizal, 2017: 128).

Kompetisi bisnis yang sangat kompetitif membuat orientasi bisnis baru yakni menaruh perhatian lebih terhadap kepuasan pelanggan. Perhatian PT Indoland Batam terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian semakin besar, sehingga perlu dilakukan berbagai perbaikan. PT Indoland Batam mampu dijadikan alat untuk mendapati bagaimana respon pelanggan atas elemen-elemen kelengkapan sebuah entitas. Diantaranya adalah pemberian rating rendah oleh konsumen terhadap perusahaan yang bisa mengakibatkan pengurangan poin terhadap toko tersebut hingga mendapatkan penalty/sanksi. Dan dampak terhadap penjualan perusahaan yang menurun dikarenakan efek penilaian toko yang buruk.

KAJIAN TEORI

E-Commerce

Menurut pendapat (Saputra, 2017: 55) bahwa e-commerce ialah sebuah elemen dari e-business, perbedaannya terdapat pada luasnya lingkup pengurusan. E-business mencakup banyak hal yakni mulai dari keniagaan, kolaborasi mitra bisnis, layanan terhadap pelanggan, penyediaan lapangan kerja, dan sebagainya.

Indikator E-Commerce

Jika diklasifikasikan, menurut Nurfina, Haryono, and Minarsih, (2016: 6) indikator penggunaan E-Commerce terbagi menjadi empat yaitu:

1. Kualitas informasi yang diberikan

Sesuatu yang berkaitan pada efisiensi dan fungsi embaran yang didapat dari laman resmi online perusahaan sehingga bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

2. Keamanan dalam penggunaan

Dalam melakukan transaksi jual beli para pembeli mendaftarkan identitas diri agar bisa melakukan pembelian barang tertentu, data para pembeli sangat penting apabila keamanan tidak ketat maka dapat menyebabkan penyalahgunaan identitas yang data akunnya telah dicuri oleh oknum-oknum yang bermotivasi melakukan tindak kejahatan

3. Kemudahan dalam penggunaan

Konsumen diberikan kemudahan dalam pencarian dan pengumpulan informasi mengenai produk yang ingin dibeli, dengan adanya aplikasi yang menyediakan berbagai layanan sehingga lebih praktis dan menghemat waktu

4. Kenyamanan dalam penggunaan

Konsumen mempunyai rasa aman dan nyaman dalam melakukan pembelian disebabkan transaksi tersebut dijamin sehingga menimbulkan rasa kepercayaan konsumen untuk bertransaksi

Kualitas Pelayanan

Ada pengertian lain menurut Lesmana, (2017: 118) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah konsep secara spesifik menyubstitusi esensi dari prestasi layanan, yakni rasio terhadap excellence dan sales counter dari para pelanggan. Menurut Handoko, (2017: 64) pelayanan ialah sebuah keluaran semu yang berasal dari aktivitas mutual dari produsen ke konsumen dengan sebuah kegiatan guna mencapai kepentingan konsumen

Indikator Kualitas Pelayanan

Berlandaskan pendapat dari Munawir, (2018: 207-208) indikator pelayanan ada empat, yaitu sebagai berikut.

1. Daya tanggap

Mencakup kecepatan pemberian pelayanan kepada pelanggan, ketepatan pemberian pelayanan kepada pelanggan, dan kejelasan atas pemberian informasi yang dibutuhkan.

2. Kehandalan

Mencakup pemberian layanan yang sama atau melampaui intensi pelanggan, komitmen untuk menyelesaikan keluhan pelanggan atas permasalahan karena layanan yang diberikan, pemberian impresi awal terbaik pada para pelanggan, pemberian layanan tanpa pandang bulu, ketepatan atau efisiensi pada pemberian pelayanan, dan pemberitahuan mengenai realisasi pelayanan akan dilaksanakan.

3. Keyakinan

Mencakup ketepatan pemberitahuan mengenai barang dan jasa yang ditawarkan, kecakapan dalam pemberian informasi, kapasitas untuk menciptakan rasa aman diantara para pelanggan dan kapabilitas untuk menumbuhkan rasa percaya diantara para pelanggan, serta kepercayaan pelanggan atas kualitas pelayanan yang diberikan.

4. Empati

Mencakup mudah tidaknya pelanggan berinteraksi dengan produsen, mampu berkomunikasi dengan cakap, afeksi seorang individu, dan pemahaman akan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pendapat dari Mardizal, (2017: 128) Kepuasan konsumen ialah perasaan yang lahir karena melakukan perbandingan melalui suatu persepsi ataupun kesan kinerja suatu produk atau jasa serta kesesuaian dengan harapan konsumen, sedangkan Aswad, Realize, and Wangdra, (2019: 79) mengemukakan kepuasan konsumen ialah rasa yang menunjukkan kesenangan dan kekecewaan serta ditunjukkan seseorang karena membandingkan kesan dengan hasil

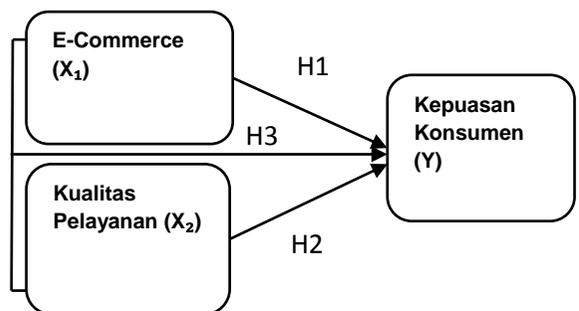
kerja yang actual dengan harapan pelanggan.

Indikator Kepuasan Konsumen

Priansa, (2017: 210) menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki indikator tertentu, antara lain:

1. Kinerja, yakni hasil kerja yang telah mencapai ekspektasi, mampu menciptakan kepuasan konsumen. Bahkan hasil kerja yang melampaui ekspektasi akan membuat kepuasan konsumen mencapai titik yang optimal.
2. Harapan, yakni harapan konsumen dalam pembelian barang atau jasa melalui proses tertentu dengan berharap bahwa barang yang diterima sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen
3. Pengalaman, yakni pengalaman konsumen dipengaruhi oleh adanya transaksi jual beli terdahulu, saran dan masukan kolega, serta informasi lainnya.
4. Konfirmasi, yaitu kepuasan konsumen akan terkonfirmasi menunjukkan hasil maksimal ketika telah terjadi kesesuaian dengan harapan konsumennya.

Kerangka Berpikir



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Pendekatan yang dipilih oleh peneliti guna menjadi acuan dasar dari serangkaian kegiatan pengujian yang akan dilakukan oleh peneliti ialah pendekatan kuantitatif kausalitas yakni peneliti berusaha menemukan hubungan sebab akibat dari variabel-variabel yang

dipilih atau menjadi dasar dilakukannya penelitian melalui penjelasan mengenai konsekuensi dari berubahnya nilai-nilai yang bervariasi dari variabel-variabel tersebut. Penulis menggunakan jenis penelitian ini guna menemukan hubungan yang terjadi antar variabel mengenai pengaruh penerapan e-commerce dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Indoland Batam.

Populasi dan Sampel

Objek atau nilai pada populasi disebut sebagai unit analisis atau dikenal dengan istilah elemen populasi. Banyaknya populasi yang dilakukan oleh peneliti pada penelitian ini sebanyak 1500 konsumen pada bulan Desember 2020.

Peneliti menentukan teknik sampling yakni melalui penentuan suatu karakteristik yang cocok dan mendukung maksud dari penelitian ini dilakukan atau biasanya dikenal dengan istilah Purposive Sampling. Teknik sampling ini menekankan pada penetapan sampel non probabilitas yang dinilai melalui pertimbangan patokan tertentu yang didukung dengan pendapat para ahli (Sanusi, 2017: 95). Sebanyak 100 responden yang menjadi sample pada penelitian ini.

Metode Pengumpulan dan Analisis Data.

Kuisisioner menjadi alat pengumpulan data yang ditentukan oleh peneliti untuk mengumpulkan jawaban dari para responden. Untuk pembagian kuesioner, peneliti mendistribusikan kuesioner kepada konsumen PT Indoland Batam. Skala diperlukan sebagai teknik pengukuran, untuk memudahkan pengumpulan data maka peneliti menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Menurut (Herlina, 2019: 6) skala likert dapat dikatakan sebagai sarana pengukuran data melalui jawaban dari tiap butir-butir pertanyaan. Likert sendiri menjadi skala psikometrik yang

diimplementasikan melalui sebuah kuisisioner. Penganalisisan data yang dipakai atau didayagunakan oleh peneliti dibantu dengan sebuah aplikasi atau program statistik untuk mendapatkan analisis pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Aplikasi tersebut dikenal dengan program SPSS (Statistical Package for Social Sciences) dan telah terbukti mampu mengolah data dengan hasil yang seharusnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian ini dilaksanakan guna menelaah apakah tiap-tiap pernyataan/pertanyaan mampu dijadikan acuan untuk melakukan pengukuran kondisi respon secara aktual dan menjadi faktor pendukung sebagai data primer penelitian. Uji validitas data merujuk pada hasil yang didapat pada koefisien korelasi product moment person. Tingkat probabilitas yang ditentukan guna menunjukkan layak tidaknya suatu pernyataan/pertanyaan diterima hasilnya ialah berada pada 5%.

Uji Reliabilitas

Pengujian ini secara spesifik membuktikan perolehan data dalam penelitian memiliki konsistensi hasil yang baik apabila digunakan berulang-ulang. Reliabilitas juga memiliki arti konkordansi atas kepercayaan yang dibawa oleh masing-masing pernyataan/pertanyaan. Masih dengan jumlah yang sama yakni 100, responden diukur tingkat konsistensinya sehingga dinyatakan reliabel atau dapat percaya

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk membandingkan tingkat kesesuaian sampel memiliki distribusi normal, maka perlu adanya uji ini untuk menghindari perbedaan persepsi antara pengamat dengan pengamat lainnya. Berikut hasil uji *Kolmogorov smirnov*

Tabel 1. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,63083377
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,044
	Negative	-,063
Test Statistic		,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

(Sumber : Data Penelitian, 2020)

Terlihat bahwa kurva nilai residual terstandarisasi berdistribusi secara normal apabila nilai Kolmogorov – smirnov Z tidak melebihi Z tabel dan indikator lainnya ialah nilai Asymp. Sig (2 tailed) wajib melampaui α . Hasil tersebut

memiliki nilai tingkat signifikansi $0,200 > 0,05$ yang memenuhi syarat nilai Asymp. Sig (2 tailed) $> \alpha$. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

Tabel 2. Hasil Uji *Multikolinearitas*

	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Disiplin Kerja	,624	1,601
	Motivasi Kerja	,624	1,601

(Sumber : Data Penelitian, 2020)

Uji Multikolinearitas

Pengujian ini berfungsi guna melakukan pengujian untuk menemukan ada tidaknya hubungan antar variabel bebas pada sebuah modal regresi.

Dapat dilihat dari hasil yang telah ditemukan, bahwa nilai VIF untuk masing-masing variabel independen tidak melebihi 10. Variabel e-commerce dan kualitas pelayanan memiliki nilai VIF yang sama yaitu sebesar 1,601. Maka dapat di simpulkan pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas pada variabel-variabel independen yang dipilih oleh peneliti. Begitupun juga dengan nilai tolerance yang diperoleh memiliki nilai yang sama yakni pada 0,624 yang telah berada diatas 0,1. Hal ini mempertegas tidak adanya gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas bertujuan membuktikan ada tidaknya kesamaan varian diuji untuk residu peneliti yang satu ke peneliti lainnya dalam model regresi. Hasil uji heteroskedastisitas yang akan dijabarkan pada penelitian ini melalui grafik plot yakni prediksi variabel dependen ZPRED yang beresidual SRESID. Untuk membuktikan bahwa tidak terjadinya gejala ini, dapat dilihat dari titik-titik data menyebar secara acak diantara atas bahkan bawah dari angka 0 yang terletak pada sumbu Y, serta tidak ada data yang berkumpul atau membentuk pola-pola tertentu (Ghozali, 2013: 136).

Tabel 3. Hasil Koefisien Regresi

	Unstandardized		Standardized		Collinearity Statistics		
	Coefficients	Std. Error	Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	,493	1,970		,250	,803		
E-Commerce (X1)	,207	,078	,174	2,669	,009	,624	1,601
Kualitas Pelayanan (X2)	,750	,066	,745	11,438	,000	,624	1,601

(Sumber : Data Penelitian, 2020)

Uji Pengaruh Analisis Regresi Berganda

Model analisis regresi linear berganda menjelaskan bahwa tercipta sebuah struktur kolerasi linear dari satu atau lebih variabel bebas dengan variabel

terikatnya. Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas dirumuskan sebuah persamaan seperti dibawah ini:

$$Y = 0,493 + 0,207X_1 + 0,750X_2$$

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,862 ^a	,743	,738	2,658

(Sumber : Data Penelitian, 2020)

Uji Determinasi (R²)

Pada tabel diatas, dapat disimpulkan nilai determinasi (R²) yang didapatkan mencapai 74,3%. Dengan demikian, variabel X1 (e-commerce) dan X2 (kualitas pelayanan) menyumbang sekitar 74,3% untuk menjelaskan variasi

yang timbul pada kepuasan konsumen (Y) dan sebesar 25,7% merupakan variabel lain yang mungkin mampu menjelaskan kepuasan konsumen (Y) tetapi tidak dipilih oleh peneliti dalam penelitian.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients	Std. Error	Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	,493	1,970		,250	,803
	E-Commerce	,207	,078	,174	2,669	,009
	Kualitas_Pelayanan	,750	,066	,745	11,438	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

(Sumber : Data Penelitian, 2020)

Uji Hipotesis Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk menguji hipotesis secara parsial bahwa terdapat pengaruh

setiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel diatas adalah dapat diketahui sebagai berikut

1. Nilai t hitung untuk variabel e-commerce (2,669) lebih tinggi dibandingkan r tabel (1,984) atau nilai sig t (0,009) lebih rendah daripada alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H₀ ditolak dan H₁ diterima untuk variabel e-commerce, dengan demikian maka secara parsial variabel e-commerce berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan (11,438) lebih tinggi dibandingkan r tabel (1,984) atau nilai sig t (0) lebih kecil dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H₀ ditolak dan H₂ diterima untuk variabel kualitas pelayanan, dengan demikian maka secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1983,783	2	991,891	140,415	,000 ^b
	Residual	685,207	97	7,064		
	Total	2668,990	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X₂), E-Commerce

(Sumber : Data Penelitian, 2020)

Uji F (Simultan)

Uji ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat.

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh Fhitung (140,415) > Ftabel (3,09) dan nilai signifikansi = 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima, dengan ini dapat disimpulkan bahwa e-commerce (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Pembahasan

Pengaruh E-commerce terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Indoland Batam

Hasil penelitian ini telah diperoleh bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel e-commerce terhadap variabel kepuasan konsumen pada PT. Indoland Batam. Dengan hasil regresi linear berganda sebesar 0,207 atau 20,7% dilihat pada R square diperoleh nilai sebesar 0,743 atau 74,3%, dan dengan nilai t hitung sebesar 2,669 > t tabel sebesar 1,984 dan signifikan sebesar

0,009 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Dalam hasil penelitian ini diketahui variabel e-commerce berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT. Indoland Batam, dengan demikian H₁ dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Saputra 2017:60) yang menyatakan bahwa variabel e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung sebesar 9,486 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Indoland Batam

Hasil penelitian ini telah diperoleh bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen pada PT. Indoland Batam. Dengan hasil regresi linear berganda sebesar 0,750 atau 75% dilihat pada R square diperoleh nilai sebesar 0,743 atau 74,3% dan dengan

nilai t hitung sebesar $11,438 > t$ tabel sebesar 1,984 dan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dalam hasil penelitian ini diketahui variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT. Indoland Batam. Dengan demikian H_2 dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Syaifullah and Mira 2018:90) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung sebesar 2,281 dengan tingkat signifikansi 0,023.

Pengaruh E-Commerce dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Indoland Batam

Dari hasil penelitian memperlihatkan adanya pengaruh e-commerce (X_1), dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini dapat dilihat pada uji R square diperoleh nilai sebesar 0,862. Hasil ini menunjukkan bahwa e-commerce, dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan sebesar 74,3% terhadap variabel kepuasan pelanggan sedangkan sisanya sebesar 25,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini dan nilai F hitung 140,415 $> 3,09$ F Tabel, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dalam hasil penelitian ini diketahui variabel e-commerce dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen di PT. Indoland Batam, dengan demikian H_3 dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh () yang menyatakan bahwa variabel e-commerce dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen nilai F hitung sebesar 46,536 dan nilai signifikan sebesar 0,000.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan

penulis pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel e-commerce terhadap kepuasan konsumen pada PT. Indoland Batam. Dapat dilihat dari hasil uji dimana hasil nilai t hitung sebesar 2,669 $> t$ tabel 1,984 dan taraf signifikansi sebesar $0,009 < \text{nilai alpha } 0,05$ yang berarti bahwa e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Indoland Batam .
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Indoland Batam. Dapat dilihat dari hasil uji dimana hasil nilai t hitung sebesar $11,438 > t$ tabel 1,984 dan taraf signifikansi sebesar $0,000 < \text{nilai alpha } 0,05$ yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Indoland Batam .
3. E-Commerce dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Indoland Batam. Dapat dilihat dari hasil pengujian dimana hasil nilai f hitung sebesar $140,415 > f$ tabel 3,09 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \text{nilai alpha } 0,05$ yang berarti bahwa e-commerce dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Indoland Batam .

Daftar Pustaka

- Anggriana, Rina, Nurul Qomariah, and Budi Santoso. 2017. "Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online 'OM-JEK' Jember." *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia* 7(2): 137–56.
- Aswad, Syaiful, Realize Realize, and Ronald Wangdra. 2019. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center." *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)* 6(2): 77.

- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit - Undip.
- Handoko, Bagus. 2017. "Analisis Pemilihan Supplier Menggunakan Metode Analytic Hierarchy Process (Ahp)." *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis* 18(1): 61–72.
- Herlina, Vivi. 2019. *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Lesmana, Rosa. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT.Radekatama Piranti Nusa." 2(2): 115–29.
- mardizal, im. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Golden Futsal Simpang Haru Padang." *Economica* 5(2): 128–33.
- Munawir. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Foto Copy Awy Comp Di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi." 4(2): 204–15.
- Nurfina, Onnie, Andi Tri Haryono, and Maria M Minarsih. 2016. "ANALISI PENGARUH E-COMMERCE STRATEGY, SERVICE PERFORMANCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Empiris Garuda Online Shop Airlines)." *Journal of Management* 2(2).
- Nurjanah, Sheila Fitria, Rini Rahayu Kurniati, and Daris Zunaida. 2019. "Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee (Studi Pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang)." *Jiagabi* 8(3): 154–62.
- Priansa, D.J. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Sanusi, Anwar. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. ed. Tim Editor Penerbit Salemba Empat.
- Saputra, Ahmad. 2017. "Analisis Pengaruh Penerapan E-Commerce Dan Kualitas." 27(1).
- Syaifulloh, and Mira. 2018. "PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT PEGADAIAN (PERSERO) BATAM."