



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA AKUNTANSI SYARIAH ANGKATAN 2020 UIN SAYYID ALI RAHMATULLAH TULUNGAGUNG

Intan Muslikhah¹, Dini Eka Yuliani², Rofika Nur Akroma³, Ayu Novitasary⁴

¹Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

²Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

³Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

⁴Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

E-mail: intanmuslikah24@gmail.com¹, diniyulia17@gmail.com², rofikanur120@gmail.com³, ayunovita32@gmail.com⁴

Article History:

Received: 11-10-2022

Revised: 26-10-2022

Accepted: 14-11-2022

Keywords:

Kualitas Pelayanan,
Kepuasan Konsumen

Abstract: Penelitian ini bertujuan guna memahami dampak mutu pelayanan kepada kepuasan customer. Penelitian ini dilaksanakan di salah satu market place Shopee dengan sampel sebanyak 100 responden mahasiswa Akuntansi Syariah Angkatan 2020. Jenis penelitian dalam pengumpulan data yang dilakukan adalah kuesioner dan situs resmi UIN SATU. Teknik pengujian yang dilakukan antara lain SLR (simple Linear Regression), uji normalitas, uji t, serta koefisien korelasi. Hasil penelitian memperlihatkan jika mutu pelayanan berdampak baik signifikan kepada kepuasan customer. Semakin baik mutu pelayanan kepada konsumen, rating market place Shopee dapat meningkat. Hasil uji hipotesis memperlihatkan jika ada pengaruh mutu pelayanan terhadap kepuasan customer mahasiswa akuntansi syariah angkatan 2020 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

© 2022 SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan infrastruktur teknologi informasi memudahkan mekanisme bisnis yang dijalankan lewat onlen yang kondang dengan istilah *e-commerce*. *E-commerce* ialah bisnis yang memakai tempat virtual untuk lokasi melaksanakan kegiatan operasionalnya. Banyak perusahaan *e-commerce* itu menyiapkan tempat bagi para pelaku bagi para pelaku usaha lainnya supaya bisa memperlihatkan produknya di website *e-commerce* itu. Hal tersebut memicu adanya sebuah market elektronik (*market place*).

Kini, *marketplace* telah sangat bervariasi dengan power industrinya. Sama juga dengan opsi metode pembayaran yang sangat bervariasi. Proses transaksi yang mulanya terbatas hanya memakai debit - kredit sekarang dapat dilaksanakan lewat telpon pintar. bahkan beberapa *marketplace* menyiapkan *e-wallet* secara mandiri. Berangkat dari pertumbuhan *e-commerce* / *marketplace* yang sangat pesat, pebisnis bisa turut ikut serta di pertumbuhan ekonomi digital ini supaya dapat mendayagunakan potensi yang ada,

diantaranya dengan masuk ke banyak *platform marketplace* sehingga cakupan bisnis menjadi tidak sempit. Dari beberapa platform market place Shopee menjadi salah satunya. Kalsifikasi produk yang ada di Shopee serta paling banyak dibeli yaitu berkisar 70% dari banyak transaksi diantaranya produk elektronik, fashion, kesehatan, serta kecantikan. Hasil uji serta analisis diharapkan bisa mengkaji serta menganalisis variabel mutu pelayanan saat melaksanakan pembelian produk di *e-commerce* shopee diharap bisa berdampak kepada kepuasan customer sehingga bisa memacu banyak ketertarikan untuk pembelian produk di shopee.

Rumusan Masalah

Dari urain diatas yang sudah dipaparkan maka rumusan masalah di risetini ialah apakah ada pengaruh mutu pelayanan kepada kepuasan customer *e-commerce* shopee pada mahasiswa akuntansi syariah angkatan 2020 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah guna memahami dampak mutu pelayanan kepada kepuasan konsumen *e-commerce* shopee pada mahasiswa akuntansi syariah angkatan 2020 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

LANDASAN TEORI

Pelayanan

(Wati et al., 2020) mendefinisikan pelayanan ialah seluruh aksi yang bisa ditawarkan oleh satu pihak ke lainnya yang hakikatnya tak berwujud serta tak menghasilkan kepemilikan apapun. Sehingga hakikat pelayanan ialah seluruh aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan produk di wujud fisik, yang umumnya dikonsumsi secara bersama dengan masa yang diproduksi serta memberi nilai tambah misal rasa nyaman, hiburan, senang, / penyelesaian problematika customer.

Kualitas Pelayanan

(Rohaeni & Marwa, 2018) memaparkan jika mutu pelayanan adalah usaha pemenuhan kebutuhan customer baik dari produk / jasa dan tepatnya penyampaian dalam mengimbangi keinginan customer. (Kotler & Philips, 2012)menjabarkan jika mutu layanan ialah sifat serta karakter semuanya dari produk / layanan produk sesuai dengan kompetensi mereka dalam mengekspresikan kepuasan / kebutuhan dengan tidak eksklusif. Dari pengertian menurut para pakar, jika mutu pelayanan yakni pemenuhan kebutuhan customer esuai taraf keunggulan dari suatu produk / jasa yang selaras dengan harapan sehingga bisa memenuhi harapan para customer.

Kepuasan

(Rohaeni & Marwa, 2018) menjelaskan taraf perasaan seseorang sesudah mengkomparasi Kinerja / hasil yang dirasakan sesuai keinginannya. (Hutasoit, 2011) menjelaskan jika kinerja menjelaskan jika mutu pelayanan ialah keselarasan serta derajat kompetensi saat dipakai dari semua ciri produk / jasa yang disiapkan untuk pemenuhan kebutuhan serta keinginan yang diharapkan customer dengan atribut / aspek diantaranya: bukti langsung, perhatian pribadi dari staff kepada customer, daya tanggap, keandalan serta garansi akan kecewa. Jika kinerja selaras dengan harapan, customer menjadi puas. Harapan customer bisa diciptakan oleh pengalaman masa lalu, komentar dari kerabatnya dan janji serta informasi pemasar serta kompetitornya. Customer yang puas menjadi setia lebih lama, tidak sensitive kepada harga memberi komentar positif mengenai perusahaan.

Kepuasan Konsumen

(Setyo, 2017) Kepuasan konsumen ialah sebuah elemen utama dalam peningkatan kinerja pemasaran di sebuah perusahaan. Kepuasan yang diterima masyarakat bisa

memacu intensitas membeli dari customer itu. Dengan terbentuknya kepuasan customer yang benar, memacu adanya kesetiaan customer yang puas. Kepuasan diukur dari seberapa baik harapan customer dipenuhi. Sementara kesetiaan customer ialah takaran semau apa customer melaksanakan pembelian ulang.

(Bahari & Sjahrudin, 2015) menjelaskan jika kepuasan customer ialah perasaan senang / kecewa seseorang yang bersumber dari komparasi antara kesannya kepada kinerja (hasil) sebuah produk dengan harapannya. Customer yang puas kemudian melakukan pembelian “produk” lain yang dijual oleh perusahaan, serta menjadi “pemasar” yang baik lewat Word of mouth dengan nada baik. Hal tersebut menopang memacu penjualan serta kredibilitas perusahaan.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian pada tanggal 20 Oktober 2022. Lokasi penelitian yang akan diuji menggunakan responden mahasiswa akuntansi syariah angkatan 2020 yang memakai aplikasi shopee. Dengan memakai kuesioner yang dibagikan kepada responden mahasiswa akuntansi syariah angkatan 2020 di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung pengguna aplikasi shopee, lalu dilaksanakan pengumpulan data sehingga informasi yang peneliti harapkan terkumpul.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif menurut (sugiyono, 2015) deskriptif ialah penelitian yang dilaksanakan guna memahami nilai variabel mandiri, baik satu variabel / lebih (responden) tanpa membuat komparasi / korelasi dengan variabel lain. Sementara kuantitatif ialah penelitian dengan mendapat data berwujud angka / data kuantitatif yang diangkat. (sugiyono, 2015)

Teknik Sampling

Pada penelitian ini diperoleh populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa akuntansi syariah angkatan 2020 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang memiliki jumlah 250 Mahasiswa. Teknik pengambilan sampel memakai teknik *non probability sampling (purposive sampling)*. Teknik pengambilan sampel dengan purposive sampling sehingga sampel yang diperlukan sebanyak 100 mahasiswa.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dipakai di penelitian ini ialah SPSS versi 16 serta untuk alat analisisnya memakai analisis regresi sederhana serta pengujian hipotesisnya memakai uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tingkat pengembalian kuesioner yang di distribusikan sejumlah 100 kuesioner, table berikut ini mengilustrasikan taraf pengembalian serta pengolahan kuesioner di riset ini.

Tabel 1.1

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase	Total
1.	Banyak kuesioner yang kembali	100	100%	Total penyebaran 100 kuesioner
2.	Banyak kuesioner yang dapat diolah	100	100%	Total Pendistribusian 100 kuesioner
3.	Banyak kuesioner yang cacat	0	0%	

Tingkat Pengembalian Kuesioner

Dari 100 kuesioner yang didistribusikan serta yang kembali sejumlah 100% / 100 kuesioner. Kuesioner yang bisa diolah sejumlah 100% / 100 kuesioner. Semua kuesioner yang sudah di distribusikan bisa diolah sebab sudah melengkapi persyaratan untuk sampel serta diisi dengan lengkap oleh responden.

Analisis Data

a. Uji Normalitas

Berdasarkan tabel 1.2 dibawah ini, bisa diamati sig. di bagian Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,138. Sehingga bisa diambil simpulan jika distribusi varians residul yang didapat normal dikarenakan *Kolmogorov-Smirnov* > 0,05.

Tabel 1.2

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.19363181
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.092
	Negative	-.116
Kolmogorov-Smirnov Z		1.157
Asymp. Sig. (2-tailed)		.138

a. Test distribution is Normal.

b. Analisis Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan Tabel 1.2 ditampilkan mengenai uji regresi linier sederhana antara variabel mutu pelayanan serta kepuasan customer dengan memakai SPSS versi 16, bisa diamati di tabel dibawah ini / lampiran di tabel Coefficients^a sehingga dimana model persamaan regresi yang dituliskan dari hasil itu di wujud persamaan regresi berikut:

$$Y = 10.112 + 0,303X.$$

Tabel 1.3
Uji Analisis Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.112	2.056		4.917	.000
Kualitas Pelayanan	.303	.126	.237	2.415	.018

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Persamaan regresi itu bisa dijabarkan yang selanjutnya dilampirkan serta diuraikan sebagai berikut:

- a. Konstanta kalau variabel mutu pelayanan nilainya 0, kepuasan customer nilainya 10.112
- b. Koefisien regresi variabel mutu pelayanan sejumlah 0,303 maknanya jika variabel independen lain nilainya tetap serta per mengalami kenaikan 1%, kepuasan customer akan naik sejumlah 0,303. Dimana koefisien dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

c. Uji Hipotesis Penelitian

1. Uji T

Uji t dipakai guna melakukan pengujian signifikansi korelasi antara variabel X serta Y dengan terpisah / parsial (Ghazali, n.d.) Uji t dipakai guna memahami apakah variabel independen dengan parsial memiliki dampak signifikan kepada variabel dependen. Dimana tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$).

a. Hipotesis di riset ini:

H₀ = variabel mutu pelayana tak memiliki dampak signifikan kepada kepuasan customer.

H₁ = variabel mutu pelayanan memiliki dampak signifikan kepada kepuasan customer.

b. Taraf signifikansi yang dipakai ialah 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jika signifikansi $t_{hitung} > 0,05$, artinya H₀ diterima / H_a ditolak. Jika signifikansi $t_{hitung} < 0,05$, berarti H₀ ditolak / H_a diterima.

c. Menetapkan tabel distribusi t ditelusuri pada $\alpha = 0,05 : 2 = 0,025$ (uji 1 sisi) dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1 / 100-1-1 = 98$, didapat hasil guna t_{tabel} sejumlah 1,987.

Berdasarkan perbandingan nilai $t_{hitung} 2.415 < t_{tabel} 1.987$ serta nilai signifikansi variabel mutu pelayanan sejumlah (0,018) < taraf sig. 0,05, artinya jika H₀ ditolak serta H_a diterima. Sehingga hipotesis pertama (H₁) mutu pelayanan (X) berdampak baik signifikan kepada kepuasan customer (Y). semakin tinggi mutu yang dicurahkan maka semakin tinggi juga kepuasan customer, kebalikannya semakin rendah mutu pelayanan yang dicurahkan maka semakin rendah pula kepuasan customer.

2. Koefisien Korelasi (R)

Berdasarkan tabel 1.4 dibawah bahwa kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada mahasiswa akuntansi syariah angkatan 2020 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung mempunyai keeratan hubungan 0,237. Maka hal itu menunjukkan bahwa memiliki hubungan yang rendah. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang rendah terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa akuntansi syariah angkatan 2020 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

Tabel 1.4
Koefisien Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.237 ^a	.056	.047	2.20480

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Dari hasil tabel diatas juga bisa dipahami jika nilai R Square sebesar 0,056. Maka hal itu dapat diartikan jika pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada mahasiswa akuntansi syariah angkatan 2020 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung adalah sebesar 5,6% sedangkan 94,4% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ikut diteliti oleh peneliti.

Pembahasan

Hasil dari penelitian yang kami lakukan yaitu dampak mutu pelayanan kepada kepuasan konsumen *e-commerce* shopee mahasiswa akuntansi syariah angkatan 2020 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung mempunyai dampak positif serta signifikan kepada kepuasan customer. Hal tersebut disebabkan jika dengan memberikan pelayanan yang bermutu, hal itu akan menciptakan kepuasan tersendiri untuk para customer. Hasil penelitian ini sejalan dengan dua penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mediti, 2020) menyatakan dalam hasil penelitiannya ada dampak baik signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Shopee dan variabel mutu pelayanan elektronik juga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Shopee. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu (Prasetyo et al., 2020) menjelaskan dalam hasil penelitiannya ada pengaruh signifikan kepada kepuasan konsumen mahasiswa UNIBA Surakarta. Namun hasil ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu (M & S, 2018) menyatakan gagal membuktikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari pengamatan peneliti sebelum calon customer melakukan pembelian produk di Shopee, calon customer akan mengamati review dari customer yang lain pada penilaian produk untuk mengamati gambaran tentang mutu / pelayanan yang dicurahkan toko jika calon customer belum mengamati review customer lain, calon customer merasa kurang yakin atas keputusan yang hendak diambil. Selain itu calon customer yang mengamati review baik dari customer yang lain, menjadikan customer yakin kepada produk yang hendak di beli.

KESIMPULAN

Hasil analisa didapat jika variabel mutu pelayanan (X1) mempunyai koefisien regresi sejumlah 0,303 yang maknanya mempunyai arah positif kepada kepuasan customer (Y) serta nilai thitung sejumlah 9,464 dengan taraf signifikansi 0,018 (< 0.05). Sehingga bermakna jika mutu pelayanan berdampak baik kepada kepuasan customer (Y). Sehingga, hipotesis 1 (H1) yang menjelaskan jika mutu pelayanan berdampak baik kepada kepuasan customer (Y) bisa diterima. Nilai nilai R Square sejumlah 0,056 yang maknanya variabel mutu pelayanan bisa menjabarkan kepuasan customer sejumlah 5,6%. Sementara 94,4% bisa dipaparkan oleh alasan lain yang tak diteliti di riset ini.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Bahari, A., & Sjaharuddin, H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. *Manajemen Dan Organisasi*, 3, 18.
- [2] Ghazali, I. (n.d.). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. 81.
- [3] Kotler, & Philips. (2012). *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- [4] M, J., & S, C. (2018). *Impact of E-Service Quality and Customer Value on Customer Satisfaction in Local Brand*. <https://doi.org/10.21512/bbr.v9i2.4650>
- [5] Mediti, O. C. S. P. (2020). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8, 1297. https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/8841/pdf_1
- [6] Prasetyo, E. A., Djumali, & Hartono, S. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan E-Commerce terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Shopee. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 18. <https://ejournal.unsa.ac.id/index.php/smoothing/article/view/743/504>
- [7] Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2, 314. https://scholar.google.com/scholar?lookup=0&q=kualitas+pelayanan+terhadap+kepuasan+pelanggan&hl=id&as_sdt=0,5#d=gs_qabs&t=1667296327663&u=%23p%3D8O1ZsloAdGAJ
- [8] Setyo, purnomo edwin. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen best autoworks. *Manajemen Dan Start Up Bisnis*, 1.
- [9] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. 11.
- [10] Wahyudi, T., Handayani, B., & Sarmo, S. (2019). Pengaruh Online Customer Riwiew dan Online Customer Rating terhadap kepercayaan konsumen remaja kota mataram pada pembelian produk fashion shopee online shop. *JRM*, 19, 2. <http://jrm.unram.ac.i>
- [11] Wati, W. T., Aprileny, I., & Emarawati, J. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan the media hotel & towers jakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17. <https://ejournal.stei.ac.id/index.php/JAM/article/view/330>