

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-SATISFACTION*
PADA PELANGGAN SITUS TOKO *ONLINE* BRODO
*EFFECT OF E-SERVICE QUALITY ON E-SATISFACTION
ON THE BRODO ONLINE STORE CUSTOMER SITE***

Muhammad Ashoer

Fakultas Ekonomi
Universitas Muslim Indonesia

Etik Prihatin

Fakultas Ekonomi
Universitas Muslim Indonesia

Rezky Ratnasari

Fakultas Ekonomi
Universitas Muslim Indonesia

Abstrak – Perkembangan pesat pasar *online* selama beberapa tahun terakhir telah mengundang perhatian banyak pihak, khususnya para ahli pemasaran. Banyak perusahaan *e-commerce* yang berhasil mencetak laba melalui peningkatan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), namun sebagai entitas bisnis yang berorientasi pada kepuasan pelanggan *online* masih terdapat inkonsistensi dan berbagai macam permasalahan yang diungkap pada beberapa penelitian terdahulu sehingga dibutuhkan pengujian lanjutan. Penelitian ini mencoba menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dengan mengukur persepsi pembeli terhadap toko *online fashion* khusus laki-laki; Brodo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan proses pengumpulan data primer dilakukan dengan cara penyebaran angket secara *online* kepada pelanggan Brodo yang telah melakukan transaksi minimal 1 (satu) kali. Jumlah sampel yang memenuhi kriteria sebanyak 121 responden berdasarkan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pelanggan pada toko *online* Brodo.

Kata Kunci: *E-service quality, E-satisfaction, E-commerce, Marketing Management*

Abstract – The rapid development of the online market over the last few years has attracted the attention of many parties, especially the scholars of marketing. Many *e-commerce* companies are successful to make profits through improving the quality of *e-service quality*, however as business entities which oriented on online customer satisfaction there are still inconsistencies in some previous research so that further testing is required. This research tries to analyze the effect of *e-service quality* on *e-satisfaction* by measuring buyer's perception toward men's online fashion store; Brodo. This research applies quantitative approach, and the process of collecting primary data is executed by disseminating an online questionnaire to Brodo customers who have made transactions at least 2 times. The number of samples that meet the criteria of 121 respondents based on *purposive sampling* technique. Data analysis techniques use simple linear regression. The results showed that *e-service quality* has positive and significant effect on customer *e-satisfaction* in Brodo online store.

Keywords: *E-service quality, E-satisfaction, E-commerce, Marketing Management*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan internet memunculkan beragam perusahaan berbasis *online* (maya), dampaknya pun terlihat pada peta persaingan bisnis *e-commerce* yang semakin kompetitif. Setiap perusahaan dituntut untuk menaikkan level performa pelayanan mereka dalam

membangun dan menentukan strategi bisnis *online* (Li dan Suomi, 2009; Ashur, 2016). Untuk mewujudkannya, mereka mulai berlomba-lomba menyediakan berbagai macam penawaran promosi yang menggiurkan, misalnya, pemberian promo atau gratis biaya pengiriman, *discount*, dan sebagainya. Hingga kini, metode klasik ini cukup efektif diterapkan untuk menjaring konsumen potensial di internet.

Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan keinginan setiap perusahaan, selain menjadi penentu keberlangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen juga dapat meningkatkan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) di pasar *online*. Konsumen yang puas terhadap pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari (Al-dweeri *et al.*, 2017). Itulah mengapa, kepuasan konsumen di pasar *online* memainkan peran vital terhadap pencapaian tujuan perusahaan *e-commerce* (Anderson dan Srinivasan, 2003). Dengan kata lain, kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang tidak lain memberikan presentasi terbesar dari total volume penjualan perusahaan. Terlepas dari keberhasilan *e-commerce*, fokus terhadap strategi promosi saja tentu belum cukup untuk menciptakan kepuasan dan mempertahankan loyalitas konsumen *online*. Ketika minat konsumen dibiasakan untuk berbelanja hanya karena adanya promo menarik yang ditawarkan oleh perusahaan, begitu periode promo berakhir, maka mereka cenderung beralih ke perusahaan lain yang memberikan mereka promo yang menguntungkan. Ketika pelanggan memersepsikan kualitas layanan secara inferior, kemungkinan akan memicu perilaku tertentu yang cenderung negatif, seperti memutuskan hubungan dengan perusahaan, mengurangi atau menghentikan belanja dengan perusahaan, dan menyampaikan komplain/ keluhan. *Behavioral intentions* semacam inilah yang akan memberi tanda apakah pelanggan akan tetap loyal atau beralih (Palilati, 2007). Kondisi ini seyogyanya menjadi isu yang tidak boleh diabaikan, mengingat akibatnya perusahaan akan kehilangan atau bahkan tidak akan pernah memiliki konsumen yang loyal kepada perusahaan. Bagaimanapun tipe perusahaan yang eksis di internet, tidak dapat dihindari bahwa kualitas pelayanan elektronik merupakan salah satu determinan yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian terdahulu terekam telah menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *satisfaction*. Studi Anggraeni dan Yasa (2012), Jonathan (2013), dan Ting *et al.* (2016) menemukan bahwa kualitas *e-service* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan sehingga kualitas layanan dan kepuasan menjadi salah satu faktor penting dalam bisnis untuk mempertahankan konsumen.

Dalam kajian *e-commerce*, *satisfaction* (kepuasan) disebut sebagai, *e-satisfaction*

(kepuasan elektronik), dan *service quality* (kualitas layanan) disebut sebagai *e-service quality* (kualitas layanan elektronik). *E-satisfaction* menggambarkan bagaimana mutu dari *e-service quality* tersebut dapat diterima dan memberikan manfaat kepada pengguna situs perusahaan *online*. Kualitas layanan elektronik /*e-service quality* didefinisikan sebagai “sejauh mana situs *web* memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien” (Parasuraman *et al.*, 2005; Bressolles dan Durrieu, 2011; Moon, 2013). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pelanggan merek *fashion* khusus pria yaitu Brodo. Brodo merupakan perusahaan berbasis retail dan *e-commerce* yang berasal dari Bandung, Jawa Barat yang menawarkan produk sepatu, dompet, tas, dan berbagai macam aksesoris lainnya. Brodo merupakan salah satu perusahaan yang berhasil memaksimalkan peluang bisnis *e-commerce* di Indonesia, serta menjadi rujukan utama bagi konsumen pria Indonesia di kategori *fashion*. Data trafik dari Alexa.com periode Januari-Mei 2018 membuktikan bahwa Brodo berada di urutan pertama, dengan jumlah rata-rata *unique visitor* perbulan mencapai sebanyak 175.000 warganet. Brodo juga menjadi perusahaan paling kreatif menurut *Majalah SWA* edisi 31 (terbit Maret 2015), label tersebut diemban karena strategi digital yang mereka terapkan sangat efektif (Berita Bisnis, 2017). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi manajerial bagi para praktisi *e-commerce* di Indonesia.

KAJIAN TEORI

E-Commerce

Turban *et al.* (2015) mendefinisikan *e-commerce* sebagai pemanfaatan internet dan intranet untuk membeli, menjual, mengangkut, atau memperdagangkan data, barang, atau layanan. Persepsi yang populer terhadap *e-commerce* ialah bagaimana memanfaatkan internet dan komputer dengan *browser Web* untuk membeli dan menjual produk (McLeod dan Schell, 2008). *E-commerce* dapat bersifat murni atau parsial tergantung pada sifat tiga aktivitas utamanya: pemesanan dan pembayaran, pemenuhan pesanan, dan pengiriman ke pelanggan.

E-Service Quality

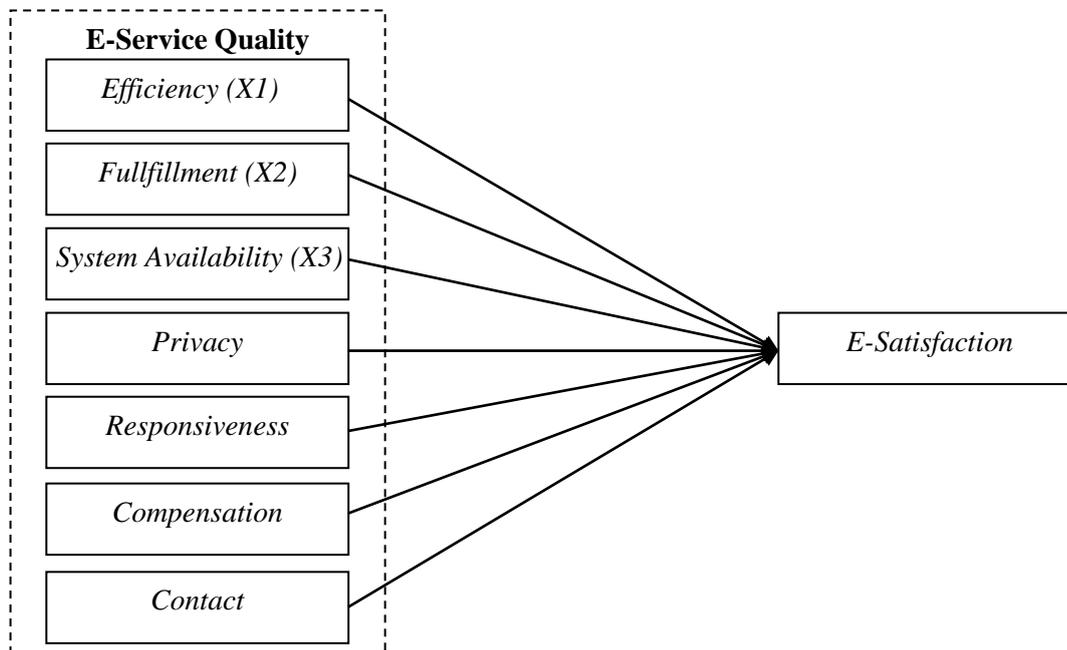
E-service quality didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs *web* memfasilitasi aktivitas belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif (Zeithaml *et al.*, 2002). Zeithaml *et al.* (2009), dalam bukunya mengasliifikasikan ke-tujuh dimensi E-ServQual menjadi empat dimensi inti yang digunakan pelanggan untuk menilai situs *web* di mana mereka tidak mengalami pertanyaan atau masalah adalah (1) *Efficiency*, kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs. (2) *Fullfillment*, sejauh mana janji situs

tentang ketersediaan pesanan dan ketersediaan item terpenuhi. (3) *System availability*, kebenaran fungsi teknis dari situs. (4) *Privacy*, sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pengguna. Dan tiga dimensi yang digunakan pelanggan untuk menilai layanan pemulihan saat mereka memiliki masalah atau pertanyaan adalah (1) *Responsiveness*, penanganan masalah yang efektif dan pengembalian melalui situs. (2) *Compensation*, sejauh mana situs mengkompensasi pelanggan untuk masalah. (3) *Contact*, tersedianya bantuan melalui telepon atau perwakilan *online*.

E-Satisfaction

Menurut Anderson dan Srinivasan (2003) *e-satisfaction* digambarkan sebagai gratifikasi dari pelanggan yang berasal dari pengalaman pembelian nyata sebelumnya dengan perusahaan perdagangan elektronik tertentu. Ranjbarian *et al.* (2012) mengklasifikasikan 5 (lima) dimensi utama yang memengaruhi *e-satisfaction* yaitu; (1) *Convenience* (kenyamanan), menurut Balasubramanian (1997) belanja *online* dapat menghemat waktu dan usaha dengan mempermudah mencari pedagang, menemukan barang, dan mendapatkan penawaran (dalam Ranjbarian *et al.*, 2012). *Convenience* dalam hal ini terdapat 3 hal yaitu *shopping time*, *convenience*, dan *ease of browsing*, (2) *Merchandising*, Peterson *et al.* (1997) berpendapat bahwa informasi yang lebih kaya (kualitas lebih luas dan lebih tinggi) tersedia secara *online* untuk menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik dan tingkat *e-satisfaction* yang lebih tinggi (dalam Ranjbarian *et al.*, 2012). Faktor yang ditentukan ialah *number of offerings*, *variety of offerings*, (3) *Site design* (desain situs), Manes (1997) melaporkan bahwa tampilan layar yang tidak berantakan, jalur pencarian sederhana, dan presentasi yang cepat merupakan beberapa ukuran desain situs yang baik (dalam Ranjbarian *et al.*, 2012). Faktor yang ditentukan ialah *navigation structure*, *web design & interface*, *fast presentation*, dan *updated information*, (4) *Security* (keamanan), faktor yang ditentukan ialah *privacy*, dan *financial security*. (5) *Serviceability*, umpan balik umum pada desain situs *web*, harga produk yang kompetitif, ketersediaan barang dagangan, kondisi barang dagangan, pengiriman tepat waktu, kebijakan pengembalian barang dagangan, dukungan terhadap pelanggan, konfirmasi *e-mail* atas pesanan pelanggan, kegiatan promosi adalah faktor-faktor yang mempengaruhi *e-satisfaction*.

Gambar 1. Kerangka Konseptual Model



Sumber: Zeithaml *et al.*, 2009; Ranjbarian *et al.*, 2012; Ting *et al.*, 2016

Berdasarkan pemaparan di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ialah terdapat pengaruh dimensi *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pengguna di situs Brodo.

METODE PENELITIAN

Studi ini dikategorikan ke dalam penelitian deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Bougie dan Sekaran, 2013). Penentuan populasi mengacu pada minat atau kepentingan investigasi peneliti (Zikmund *et al.*, 2009). Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh pembeli/ pelanggan/ pengguna produk *fashion* Brodo. Perusahaan tersebut dipilih karena memiliki reputasi yang tinggi dalam bidang pelayanan *e-retail* dan telah diganjar banyak penghargaan dalam bidang *e-commerce*. Dalam sehari, Brodo mampu mencatatkan puluhan ribu transaksi sehingga data akurat mengenai jumlah pelanggan dan pembelian belum tersedia. maka penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kata lain hanya sampel yang memiliki unsur dan kriteria tertentu yang akan ditetapkan sebagai responden. Kriteria sampel yang ditetapkan adalah konsumen yang sudah pernah bertransaksi minimal 1 (satu) kali transaksi sukses, dan melakukan transaksi sebagai pembeli. Pertimbangan tersebut diambil karena

responden dianggap lebih berpengalaman sehingga memudahkan untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih valid. Penetapan jumlah sampel (*purposive/ judgement*) merujuk pada pendapat Hair *et al.* (2010), yang menyatakan bahwa jumlah ideal berkisar 100-200 responden. Berdasarkan hasil *screening* pada 145 angket *online* yang terdata, terdapat 24 responden yang tidak memenuhi kriteria sampel sehingga data primer yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 121 (145-24) responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner elektronik yang dirancang menggunakan bantuan aplikasi *Google Drive* (www.google.com/drive). Kuesioner diseminasikan kepada netizen secara *online* melalui *e-mail* dan media sosial. Angket yang telah disediakan secara *online* disebarakan melalui media sosial sehingga responden cukup meng-klik *link* yang ada lalu kemudian langsung dapat mengisi angket tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Independen

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	Ket.
Efficiency (X1)	X _{1.1} Situs <i>bro.do</i> memberikan kemudahan untuk menemukan apa yang saya butuhkan (misal; jenis dan harga produk, metode pembayaran, dan lain-lain).	0,776	Valid
	X _{1.2} Situs <i>bro.do</i> memuat halaman dengan cepat.	0,680	Valid
Fulfillment (X2)	X _{2.1} Situs <i>bro.do</i> jujur atas setiap penawaran yang diberikan (misal; promo atau diskon yang ditawarkan sesuai pada saat pembayaran).	0,778	Valid
	X _{2.2} Situs <i>bro.do</i> selalu menepati janji (misal; menjamin aktivitas belanja saya selalu aman, nyaman, dan sebagainya).	0,752	Valid
System Availability (X3)	X _{3.1} Sistem <i>website bro.do</i> menjalankan permintaan pelanggan secara akurat.	0,644	Valid
	X _{3.2} Sistem <i>website bro.do</i> jarang mengalami <i>error/</i> kesalahan.	0,691	Valid
Privacy (X4)	X _{4.1} Situs <i>bro.do</i> melindungi informasi tentang aktivitas belanja saya.	0,787	Valid
	X _{4.2} Situs <i>bro.do</i> menjaga informasi transaksi saya (kartu kredit/ debit, <i>e-banking</i> , dan sebagainya).	0,714	Valid
	X _{4.3} Saya merasa bisa memercayai situs <i>bro.do</i> untuk belanja.	0,705	Valid
Responsiveness (X5)	X _{5.1} Situs <i>bro.do</i> menangani masalah/ keluhan pembelian saya dengan sederhana.	0,722	Valid
	X _{5.2} Situs <i>bro.do</i> memroses masalah/ keluhan pembelian saya dengan segera.	0,669	Valid
	X _{5.3} Situs <i>bro.do</i> memberitahukan kepada saya apa yang harus dilakukan jika transaksi belanja saya mengalami masalah (tidak terproses, batal,	0,732	Valid

	dan sebagainya).		
	X _{5.4} Situs <i>bro.do</i> menanggapi masalah/ keluhan belanja saya dalam waktu 24 jam.	0,775	Valid
Compensation (X6)	X _{6.1} Situs <i>bro.do</i> menawarkan <i>refund/ return/</i> tukar barang jika barang tidak sesuai, ingin diganti, dan sebagainya.	0,697	Valid
Contact (X7)	X _{7.1} Website <i>bro.do</i> menyediakan kontak (telepon, <i>email</i> , dan lain-lain) untuk mengatasi masalah/ keluhan belanja saya.	0,741	Valid
	X _{7.2} Website <i>bro.do</i> menyediakan <i>online customer service</i> yang selalu siap.	0,721	Valid

*Significant level at 0,05 (2-tailed), **r*-tabel (cut-off)= >0,308; *df*: 50-8=42.

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Independen

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	Ket.
E-Satisfaction (Y)	Y1.1 Saya puas dengan menggunakan waktu saya untuk berbelanja di situs <i>bro.do</i>	0,776	Valid
	Y2.1 Saya puas dengan jumlah penawaran (promosi) di situs <i>bro.do</i>	0,680	Valid
	Y3.1 Saya puas dengan navigasi/panduan arah dalam menemukan menu pencarian, login, dan lain- lain di situs <i>bro.do</i>	0,749	Valid
	Y4.1 Saya puas bahwa <i>bro.do</i> melindungi privasi saya dengan baik (misal; aktivitas belanja, dan lain-lain).	0,852	Valid
	Y5.1 Saya puas dengan pelayanan <i>complaint</i> di situs <i>bro.do</i>	0,815	Valid

*Significant level at 0,05 (2-tailed), **r*-tabel (cut-off)= >0,308; *df*: 50-8=42.

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Cut-off	Ket.
1	<i>Efficiency</i> (X1)	0,865	0,6	Reliabel
2	<i>Fulfillment</i> (X2)	0,892	0,6	Reliabel
3	<i>System Availability</i> (X3)	0,821	0,6	Reliabel
4	<i>Privacy</i> (X4)	0,837	0,6	Reliabel
5	<i>Responsiveness</i> (X5)	0,799	0,6	Reliabel
6	<i>Compensation</i> (X6)	0,816	0,6	Reliabel
7	<i>Contact</i> (X7)	0,784	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2018

Pengujian instrumen dalam penelitian ini hanya dilakukan terhadap 50 sampel (*pilot test*). Pengujian validitas mengacu pada kriteria *Bivariate Pearson (Pearson Product Moment Correlation)* dengan taraf signifikansi 0,05 (5%). Instrumen dikatakan valid jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (Ghozali, 2013). Sedangkan uji reliabilitas merujuk pada koefisien *Alpha Cronbach* dengan kriteria reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* $> 0,6$ (Ghozali, 2013). Hasil pengujian instrumen masing-masing item pernyataan variabel disajikan dalam tabel 1 dan 2.

Berdasarkan Tabel 1, maka dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel pengukuran memiliki nilai di atas $r\text{-tabel}$ (0,308), atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total. Dengan demikian, semua instrumen pengukuran dapat dinyatakan valid karena memenuhi kriteria nilai $r\text{-hitung}$ (*Corrected Item-Total Correlation*) $> r\text{-tabel}$. Selanjutnya, hasil pengujian reliabilitas item pernyataan menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach* $> 0,6$ atau memenuhi kriteria. Dengan demikian, semua variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel atau handal.

Analisis Deskriptif Responden

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	105	86,8%
2.	Perempuan	16	13.2%
Total		121	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 3 menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki (86,8%) mendominasi presentase dibandingkan dengan perempuan (13.2%). Hasil ini dianggap wajar mengingat Brodo merupakan *e-retail* yang menawarkan produk fashion khusus pria. Menariknya, terdapat 13.2% atau 16 responden perempuan yang melakukan pembelian di situs Brodo. Hasil ini kemungkinan disebabkan oleh motif pembelian mereka, misalnya sebagai hadiah, dan sejenisnya.

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1.	≤ 20 tahun	28	23.1%
2.	21-30 tahun	86	71.2%
3.	31-40 tahun	7	5.7%

Total	121	100%
-------	-----	------

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa jumlah responden paling banyak adalah kisaran usia 21-30 tahun. Rentang usia tersebut merupakan masa-masa produktif dimana mereka memiliki berbagai macam aktivitas sehingga membutuhkan pemesanan sekaligus transaksi yang cepat dan mudah.

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1.	SMA	12	9.1%
2.	Perguruan Tinggi	75	62 %
3.	<i>Post-graduate</i>	34	28.9 %
Total		121	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 5 menyatakan bahwa kategori pendidikan yang mendominasi adalah responden perguruan tinggi dengan persentase sebanyak 75%. Mereka dianggap telah mampu menentukan keputusan pembelian *online* sendiri. Selain itu, jika tingkat pendidikan rendah merupakan orang dewasa, maka dapat diasumsikan bahwa orang tersebut tidak dapat menggunakan teknologi dan internet.

Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja *Online*

No.	Frekuensi belanja 3 bulan terakhir	Jumlah	Presentase
1.	1 kali	70	57.8%
2.	2 kali	34	28.2%
3.	3 kali	12	9.9%
4.	> 3 kali	5	4.1%
Total		121	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 6 mengilustrasikan bahwa responden dengan frekuensi belanja selama 3 (tiga) bulan terakhir sebanyak 1 kali adalah paling mendominasi sebanyak 57.8%. Hal tersebut berkaitan dengan Tabel 3 yaitu responden dengan jenis pekerjaan siswa/mahasiswa adalah yang lebih mendominasi dibanding jenis pekerjaan lainnya.

Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel menyatakan bahwa total keseluruhan *mean* pada variabel *e-service quality* adalah sebesar 3.93 yang dalam hal ini termasuk dalam kategori tinggi, artinya pelayanan yang dirasakan responden Brodo sudah baik. Namun, pernyataan “Sistem *website* Brodo jarang mengalami *error/* kesalahan” pada variabel *system availability* termasuk dalam kategori “sedang” dengan nilai *mean* 3,60, artinya situs Brodo masih belum bisa terhindar dari kesalahan/ *error* sistem. Sementara, pernyataan dengan perolehan tertinggi yaitu terkait variabel *efficiency* dengan pernyataan bahwa “Situs *bro.do* memberikan kemudahan untuk menemukan apa yang saya butuhkan” dengan nilai *mean* 4.20. Hal ini menandakan kualitas informasi dan kemudahan penggunaan situs Brodo dianggap sudah baik.

Selanjutnya pada variabel *e-satisfaction* menunjukkan bahwa total keseluruhan *mean* pada variabel *e-satisfaction* adalah sebesar 3,98, yang dalam hal ini termasuk dalam kategori tinggi, artinya pengguna merasa puas terhadap situs Brodo. *Item* pernyataan dengan perolehan *mean* tertinggi ialah *security* yaitu sebesar 4,12. Hasil ini menandakan bahwa aspek keamanan dalam transaksi dirasakan paling besar pengaruhnya terhadap persepsi positif pengguna di situs Brodo.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 7 Ringkasan Hasil Uji Analisis Regresi

Variabel	Koefisien	Sig t	T-Statistic	Keterangan
<i>Efficiency</i> (X1)	.397	.001	4.281	Signifikan
<i>Fulfillment</i> (X2)	.151	.001	2.712	Signifikan
<i>System Availability</i> (X3)	.096	.026	2.093	Signifikan
<i>Privacy</i> (X4)	.412	.000	6.255	Signifikan
<i>Responsiveness</i> (X5)	.248	.000	3.946	Signifikan
<i>Compensation</i> (X6)	.222	.001	3.468	Signifikan
<i>Contact</i> (X7)	.134	.011	2.307	Signifikan
<i>Beta</i> (β)	= 4.357			
<i>Adjusted R Square</i> (R^2)	= 0.594			
<i>T-Hitung</i> (ANOVA)	= 15.773			
<i>T-Tabel</i>	= 1,98 ($df = 121-8 = 113$)			
<i>Alfa</i> (<i>Sig</i>)	= 5 % (0,05)			

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil tabel 9, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,594 atau 59,4%,

artinya dimensi *e-service quality* yang terdiri dari *Efficiency (X1)*, *Fulfillment (X2)*, *System Availability (X3)*, *Privacy (X4)*, *Responsiveness (X5)*, *Compensation (X6)*, *Contact (X7)* memberikan pengaruh terhadap variabel *e-satisfaction (Y)* sebesar 59,4%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 41,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis mengacu pada dua kriteria yaitu nilai signifikansi dan t-hitung. Berdasarkan tabel ringkasan hasil analisis regresi, semua variabel penelitian memperoleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$), dan nilai t-hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel ($> 1,97$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Efficiency (X1)*, *Fulfillment (X2)*, *System Availability (X3)*, *Privacy (X4)*, *Responsiveness (X5)*, *Compensation (X6)*, *Contact (X7)* secara simultan dan parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-satisfaction (Y)* pada situs Brodo.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Efficiency (X1)*, *Fulfillment (X2)*, *System Availability (X3)*, *Privacy (X4)*, *Responsiveness (X5)*, *Compensation (X6)*, *Contact (X7)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pelanggan di situs Brodo. Hal ini berarti bahwa *e-service quality* yang baik atau buruk akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *e-satisfaction* pelanggan. Temuan penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yaitu Zethaml *et al.* (2009), Anggraeni dan Yasa (2012), Ranjbarian *et al.* (2012), Jonathan (2013), Ting *et al.* (2016), dan Al-dweeri *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa *e-service quality* memengaruhi *e-satisfaction* secara positif dan signifikan.

Privacy (X4) merupakan variabel dominan dalam memengaruhi *e-satisfaction* pelanggan Brodo. Responden menganggap bahwa privasi menjadi faktor utama dalam melakukan keputusan pembelian. Informasi privasi yang konsumen berikan ketika melakukan transaksi dilindungi dan dijaga dengan baik agar tidak sampai tersebar atau dimanfaatkan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab dan hal ini menjadi salah satu keunggulan tersendiri bagi Brodo. Selain itu, keamanan dalam melakukan transaksi secara *online* juga dijamin oleh pihak Brodo, khususnya ketika melakukan transaksi *e-banking*. Aspek lainnya ialah kemudahan dalam berbelanja atau *Efficiency (X2)*, yang disuguhkan *website* Brodo dinilai signifikan oleh responden sehingga berdampak pada pengalaman dalam melakukan transaksi pemesanan produk selama ini.

Kelengkapan set item *e-service quality* Brodo yang melibatkan tujuh dimensi memiliki

peran yang sangat vital dalam menyuguhkan informasi produk secara *online* sehingga performa pelayanan yang dirasakan pelanggan tergolong tinggi. Nilai rata-rata item kuisioner membuktikan temuan ini dengan perolehan *mean* sebesar 3.93. Penting bagi *e-commerce* seperti Brodo untuk terus meningkatkan fitur bisnis mereka, karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan puas dengan layanan elektronik yang diterima konsumen, mereka cenderung kembali ke toko *online* yang sama untuk mendapatkan pengalaman berbelanja yang sebelumnya dirasakan. Oleh karena itu, faktor-faktor yang berkontribusi terhadap penciptaan dan peningkatan *e-satisfaction* pelanggan perlu diperhatikan sepenuhnya oleh Brodo agar dapat terus bersaing serta memertahankan keberadaan bisnis *online* mereka di tengah persaingan sengit sektor bisnis *e-commerce*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa: Diantara ketujuh dimensi *e-service quality*, variabel *privacy* adalah yang paling dominan dalam memengaruhi *e-service quality*. Dalam hal ini, Brodo mengutamakan keamanan dan kenyamanan bertransaksi bagi penggunanya. *E-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pengguna di situs Brodo. Hubungan ini ditemukan berpengaruh secara positif dan signifikan. Dengan adanya *e-service quality* yang baik akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *e-satisfaction* pelanggan di *website* Brodo. Oleh karena itu manajemen Brodo perlu memfokuskan perhatian terhadap pemeliharaan dan perbaikan dimensi *e-service quality* secara berkesinambungan, yang akan menambah kenyamanan dan dapat memfasilitasi pelanggan dalam melakukan transaksi online sehingga diharapkan mampu memengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengembangan ketersediaan sistem informasi yang baik masih menjadi pekerjaan rumah bagi Brodo, dengan terus berupaya untuk meminimalkan terjadinya kesalahan sistem selama proses transaksi *online* berlangsung. Kemudian terkait pernyataan yang sudah termasuk kategori tinggi namun perlu lebih ditingkatkan lagi ialah kualitas *website*, dalam hal ini diharapkan dapat memuat halaman (*web page*) lebih cepat, respon terhadap keluhan atau masalah pembeli, serta layanan kompensasi setelah pembelian perlu lebih disempurnakan agar semakin baik dan dapat memuaskan pelanggan toko *online* Brodo.

Penelitian ini tidak lepas dari beberapa keterbatasan, diantaranya ialah metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket secara *online*. Penelitian berikutnya dapat menggunakan metode wawancara kepada informan agar informasi yang diperoleh lebih mendalam dan spesifik. Selanjutnya, penelitian dengan variabel-variabel lain

atau menambah variable-variabel dependen yang berhubungan dengan *e-satisfaction* dan *e-service quality* seperti *e-loyalty* dan/atau *e-trust*, dengan demikian cakupan penelitian dapat lebih berkembang dan komprehensif. Terakhir, studi ini hanya meneliti satu objek *e-commerce*, sehingga cakupan generalisasi sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat melakukan kajian terhadap beberapa perusahaan *e-commerce* secara bersamaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-dweeri, M. R., Obeidat, M, Z., Al-dwiry, A. M., Alshurideh, T. M., dan Alhorani, M. A. (2017). The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. *International Journal of Marketing Studies*, Vol 9, No 2.
- Anggraeni, N. M. S., dan Yasa, N. N. K. (2012). E-service quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam penggunaan internet banking. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 16(2), 293–306.
- Anderson, R. E., dan Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction dan loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20 (2), 123-138.
- Ashur, M. (2016). Pengaruh Dukungan Sosial, Persepsi Risiko Dan Interaksi Sosial terhadap Kepercayaan Dan Niat Pembelian Konsumen Pada Media S-commerce (Studi Pada Konsumen S-commerce Di Indonesia). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1).
- Balasubramanian, S. (1997). *Two essays in Direct Marketing*. Ph.D. Dissertation, Yale University, New Haven, CT. (Diakses 1 Mei 2018).
- Bressolles, G. & Durrieu, F., 2011. Service quality, customer value and satisfaction relationship revisited for online wine websites. In *6th AWBR International Conference*. France.
- Beritabisnis.id. (2017). [Case Study] Brodo: Digital Marketing Online Menjadi Perusahaan Paling Kreatif di Indonesia. <http://bisnisbisnis.id/2017/09/15/brodo-digital-marketing-online-kreatif-di-indonesia/> (Diakses 1 Mei 2018).
- Gozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Pearson Prentice-Hall: New Jersey.
- Jonathan, H. (2013). Analisis Pengaruh *E-service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* yang berdampak pada *Customer Loyalty* PT Bayu Buana Travel Tbk. *Journal The Winners*, 14 (2), hal.104-112.
- Li, H., dan Suomi, R. (2009). A Proposed Scale for Measuring E-service Quality.

- International Journal of U- and E-service. *Science and Technology*, 2(1).
- Manes, S. (1997). Websites: slow by design? *InformationWeek*, (Aug.4): 124.
- McLeod, R., dan Schell Jr., G.P. (2008). *Management Information System, Edisi 10*. Salemba Empat: Jakarta.
- Moon, Y. J. (2013). The Tangibility and Intangibility of e-service quality. *International Journal of Smart Home*, 7(5).
- Palitati, A. (2007). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), hal. 73-81.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Malhotra, A. (2005). "E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality". *Journal of Service Research*, 7(3), pp. 213-234.
- Peterson, R.A., Balasubramanian, S. and Bronnenberg, B.J., (1997). Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Management Science*, 25(4), pp. 329-460.
- Ranjbarian, B., Fathi, S., dan Rezaei, Z. (2012). Factors Influencing on Customers' E-Satisfaction: A case Study from Iran, *Journal of contemporary research business*, 3(9).
- Sekaran, U., and Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach, 6th Edition*. Wiley: New York.
- Ting, O.S., Ariff, M.S., Zakuan, N., Sulaiman, Z., and Saman, M.Z. (2016). E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia, *Materials Science and Engineering*, 2-5.
- Turban. E., King. D., Lee. J.K., Liang, T.P., dan Turban, D.C. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective, 8th Ed*. Springer International Publishing: Switzerland.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., and Malhorta. (2002). Service Quality Deliver through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Sc*, 30(4), pp. 362-375
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., dan Gremler, D.D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 5th edition*. McGraw-Hill: New York.
- Zikmund, W.G., Barry J.B., Jon C.C., and Mitch, G. (2009). *Business Research Methods, Ed. 8*. South-Western College.