

Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan E-Customer Start-Up Kaos Nyenyas

Agus Yusrizal Bakhrie¹, Juwita Puja Anggraini², Loren Diaz Lintang³, Tata Sutabri⁴

¹⁻⁴ Universitas Bina Darma Palembang

Alamat: Jalan A. Yani no 03 , RT 01, RW 1, SEberang ULU II Palembang, 30265 Palembang
Email : 231410043@student.binadarma.ac.id¹, pujajuwita26@gmail.com²,
diazlloren120@gmail.com³, tatasutabri@gmail.com⁴

Abstract. *The purpose of this study is to analyze the quality of service when shopping and the impact on e-customer satisfaction at Kaos Nyenyas start-up which is a start-up that focuses on selling t-shirts with unique and innovative models online and offline. This research uses qualitative and quantitative analysis methods to gain a comprehensive understanding of how service quality can affect online customer perception and satisfaction. The data collection method involves an online survey of Kaos Nyenyas' e-customers and the collected data is then analyzed using statistical techniques and content analysis to identify the most influential service quality factors. The results of this study are expected to provide deep insights into the aspects and factors of service quality that are important in a business context, especially in the fashion industry such as the Kaos Nyenyas start-up. By understanding the factors that influence customer satisfaction, companies can improve service strategies, strengthen relationships, and increase competitive advantage in the market.*

Keyword : *E-Service Quality, E-Customer Satisfaction, E-Commerce Success Factors*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kualitas pelayanan ketika berbelanja serta dampak terhadap kepuasan e-customer pada start-up Kaos Nyenyas yang merupakan sebuah start-up yang berfokus pada penjualan kaos dengan model yang unik dan inovatif secara onlinemaupun offline. Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana kualitas pelayanan dapat mempengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan online. Metode pengumpulan data melibatkan survei daring terhadap e-customer Kaos Nyenyas yang nantinya data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik dan analisis konten untuk mengidentifikasi faktor-faktor kualitas pelayanan yang paling berpengaruh. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang aspek dan faktor kualitas layanan yang penting dalam konteks bisnis, terutama pada industri fashion seperti start-up Kaos Nyenyas. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan strategi pelayanan, memperkuat hubungan, dan meningkatkan keunggulan kompetitif di pasar.

Kata Kunci: Kualitas Layanan Elektronik, Kepuasan Pelanggan Elektronik, Faktor Keberhasilan E-Commerce

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman serta gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi terhadap kegiatan sehari-harinya yang menyebabkan masyarakat seringkali mencari sesuatu yang praktis dan instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut terbukti dengan adanya berbagai penyediaan layanan yang tujuannya membantu masyarakat yang dikemas sangat menarik, mudah, dan juga menguntungkan system penjualan bagi konsumen. Karena itu, system penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena system penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi.

Di Indonesia, belanja secara *online* menjadi pilihan terbanyak untuk memperoleh barang. Perkembangan *e-commerce* yang terus meningkat membuat Kaos Nyenyес ikut bergabung kedalam industri ini. Kaos Nyenyес merupakan salah satu perusahaan konveksi yang ada di Palembang. Nyenyес T-shirt menawarkan berbagai macam kaos oblong, kaos anak-anak dan remaja atau dewasa yang sangat dibutuhkan untuk menunjang penampilan anda dalam kehidupan bermasyarakat. Kaos Nyenyес mempunyai desain yang sangat unik dengan ciri khas kota Palembang bagi anda yang ingin tampil beda karena pesan-pesan yang disampaikan dalam kaos Nyenyес sangat unik dan enak untuk dibaca.

E-commerce menurut Ramanathan et al., 2012 merupakan penggunaan teknologi elektronik yang tujuannya untuk melakukan penjualan, periklanan dengan menggunakan internet berdasarkan konteks B2B (Business to Business) dan B2C (Business to customer) serta untuk meningkatkan fungsi internal seperti pemrosesan atau penetapan order, serta memfasilitasi komunikasi dengan mitra *supply chain*. *E-commerce* akan merubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan perdagangan.

Kualitas layanan yang meliputi lima dimensi (Zeithami, 2014), yaitu: (1) *Tangibles* (bukti langsung), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan serta kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan. (2) *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan dari pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, sikap simpati, dan akurasi yang tinggi. (3) *Responsiveness* (daya tangkap), yaitu kemampuan untuk membantu serta memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas

menyebabkan persepsi negative dalam kualitas pelayanan. (4) *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai untuk memberikan rasa percaya kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen.

Hubungan antara adopsi belanja online dan kepuasan konsumen disajikan Ahmadi (2011) yang berpendapat demikian dari sudut pandang layanan, e-commerce adalah alat pemenuhan keinginan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas barang dan kecepatan pelayanan agar dapat berkembang kepuasan konsumen.

Pernyataan ini didukung oleh pernyataan Almilia dkk. (2007) bahwa salah satu manfaat terbesar yang diterima perusahaan dari penerapan e-commerce, selain keunggulan kompetitif, adalah kepuasan konsumen. Khristianto (2011) juga menjelaskan bahwa kualitas informasi dalam penerapan e-commerce berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Menjamurnya bisnis online di Indonesia menjadi bukti bahwa kini semakin banyak konsumen yang telah terbiasa menggunakan internet dalam kegiatan sehari-hari, Dimana salah satu kegiatannya adalah perdagangan. Dengan adanya *e-commerce*, kedua pihak baik produsen maupun konsumen sama-sama diuntungkan seperti konsumen yang mendapatkan produk dengan praktis dan produsen yang dapat memperluas pasarnya.

METODE

Metode pengumpulan data melibatkan survei daring terhadap e-customer Kaos Nyenyek yang nantinya data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik dan analisis konten untuk mengidentifikasi faktor-faktor kualitas pelayanan yang paling berpengaruh. Penelitian ini melibatkan empat variabel yang terdiri satu variabel terikat dan tiga variabel bebas. Variabel terikatnya yaitu kepuasan pelanggan, sedangkan variabel bebas adalah: (a) *e-commerce*, (b) kualitas layanan, dan (c) kualitas produk.

TABEL 1.1

Klasifikasi Variabel dan Indikator

NO	Variabel	Indikator	Alat Ukur
1	Kepuasan konsumen (Y)	Kualitas produk, kualitas pelayanan, Emosional Harga Biaya	Kuesioner
2	<i>E-commerce</i> (X1)	Metode pembayaran, Pengiriman kemudahan dan fasilitas	Kuesioner
3	Kualitas Layanan (X2)	Tangible (bukti langsung), reliability (kehandalan), Responsiveness (daya tangkap) Assurance (jaminan), Price/Harga, Empati Kuesioner	Kuesioner
4	Kualitas Produk (X3)	Kinerja, karakteristik, kehandalan, daya tahan	Kuesioner

Sumber: Data yang diolah (2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil regresi linier pada penelitian kali ini, dapat dikatakan bahwa layanan mempunyai peranan penting dalam meningkatkan penjualan produk online, hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang membahas tentang jasa pengiriman pada toko online. , tetapi kualitas produk tidak diperhatikan. pada penelitian sebelumnya atau sebaliknya. Oleh karena itu, peneliti menggabungkan variabel bisnis online, variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan, yang sama-sama penting dalam bisnis online.

Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap pengguna. Semakin tumbuh kepercayaan maka semakin positif pula sikap pengguna. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Rositasari dan Ayun (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap sikap pembelian melalui belanja online. Al-Debei, Akroush, dan Ashouri (2015) menemukan bahwa 28 persen perbedaan sikap konsumen terhadap belanja online disebabkan oleh manfaat dan kepercayaan yang dirasakan. Pengguna memiliki rasa percaya yang tinggi dan merasa sejalan dengan aspek yang disajikan pada website, sehingga pengguna merasa puas dan ingin membeli serta berbisnis di kemudian hari.

Sikap pengguna memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara positif. Semakin positif sikap pengguna akan meningkatkan kepuasan yang diterima pelanggan. Hasil ini tentunya sejalan dengan hasil penelitian Selviana (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh sikap belanja online terhadap kepercayaan melalui mediator kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kualitas pelayanan secara online yang dirasakan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka.

Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat menggambarkan perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang diterima. Kualitas pelayanan tidak memiliki efek langsung pada nilai pelanggan, tetapi melalui sikap pelanggan. Konsumen dengan sikap yang lebih positif dalam melakukan pembelian dalam *e-commerce* yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa sikap pengguna dan keamanan yang positif terdapat pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan terhadap sikap pengguna, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan maupun melalui sikap pengguna. Sebaliknya, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta keamanan terhadap sikap pengguna.

Dalam pengaturan e-commerce, Perusahaan harus dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung dengan meningkatkan kualitas pelayanan, keamanan, dan kepercayaan e-commerce mereka. Pentingnya kontribusi yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan serta peran kunci nantinya dalam membentuk sikap konsumen online.

DAFTAR PUSTAKA

- (Akbar & Djatmiko, 2016) Akbar, A. A., & Djatmiko, T. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty Pada Lazada.Co.Id. *E-Proceeding of Management*, 3(1), 142–150.
- (Puji Lestari, 2018) Puji Lestari, F. A. (2018). Pengaruh Web E-Commerce, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Sosio E-Kons*, 10(1), 87. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2411>
- (Akbar et al., 2016) Akbar, T., Budi Lestari, R., & Widagdo, H. (2016). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Kaos Nyenyas Di Kota Palembang*. x, 1–9. <https://core.ac.uk/download/pdf/35319433.pdf>
- (Saputra, 2017) Saputra, A. (2017). Analisis Pengaruh Penerapan E-Commerce Dan Kualitas. *Manajemen Bisnis STIE IBBI*, 27(1).
- TataSutabri, Napitulu, Dermawan(2019) Sistem Informasi Bisnis
- Tata Sutabri (2012) Sistem Informasi