

Artikel_Bu Ralina 5

by perpustakaan stimykp

Submission date: 14-Mar-2022 03:44AM (UTC-0400)

Submission ID: 1718271749

File name: 5_Kepuasan_Pengguna_OLX.pdf (4.1M)

Word count: 446

Character count: 2465

KEPUASAN PENGGUNA OLX MOBILE DI YOGYAKARTA

Elisabeth Devy Winastuti dan Ralina Transistari

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta

E-mail: ralina_tr@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of e-service quality which consists of seven dimensions (efficiency, reliability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, and contact) on the user satisfaction of the OLX Mobile application in Yogyakarta. The study was conducted on 110 respondents of OLX Mobile users who have transacted using OLX Mobile at least once. The results showed that from the seven dimensions of e-service quality there were only four dimensions, namely fulfillment efficiency, responsiveness, and contact which proved to have a partial positive effect on OLX Mobile user satisfaction. The privacy dimension has a negative influence, while the dimensions of reliability and compensation are not proven to have an influence on user satisfaction. Simultaneously, the seven dimensions have an influence on the satisfaction of OLX mobile users by 68.4%.

Keywords: e-service quality, satisfaction, OLX mobile

JEL Classification: M37

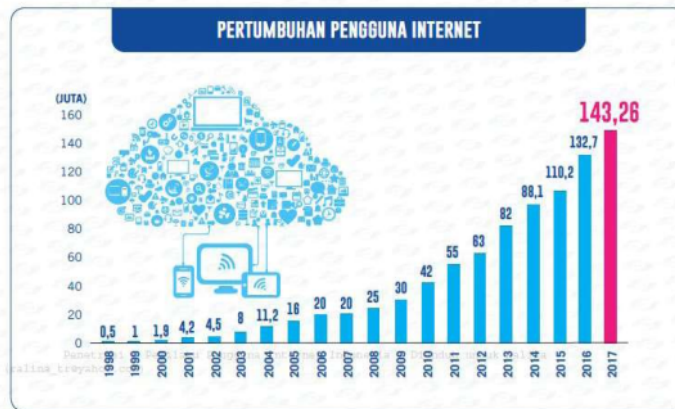
PENDAHULUAN

Sejak Indonesia mengembangkan infrastruktur internet pada tahun 1980an, jumlah pengguna internet terus meningkat. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa

pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Jumlah pengguna pada tahun 2017 berjumlah 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,68% dari total populasi penduduk Indonesia yang mencapai 262 juta jiwa.

Berdasar hasil survei APJII 2017 tersebut, pengguna mengakses internet melalui berbagai perangkat antara lain *mobile phone*, *tablet*, *computer*, dan *laptop/netbook*. Berdasar berbagai perangkat tersebut yang menduduki peringkat tertinggi adalah melalui *mobile phone* yaitu 83,44%. Hasil ini ditemukan di setiap kepulauan di Indonesia, baik daerah rural maupun urban Indonesia. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi beberapa temuan tentang naiknya tingkat pembelian dan penggunaan *smartphone* di Indonesia. Pengguna *smartphone* di Indonesia paling sering menggunakan aplikasi keuangan dari perangkat *smartphone* mereka (termasuk perbankan dan pembelian *online*) dibandingkan negara lain di Asia Tenggara.

Kebutuhan hidup yang semakin meningkat dan jumlah masyarakat yang juga semakin banyak, membuat transaksi jual beli semakin meningkat dan semakin mendesak dari tahun ke tahun. Namun masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi dan memiliki kesibukannya masing-masing, masih menemukan kesulitan dalam melakukan transaksi jual beli. Hal ini dikarenakan sebagian besar *website* yang menyediakan sarana transaksi jual beli secara *online* diperuntukkan bagi pengguna internet melalui desktop, sehingga transaksi jual beli menjadi terhambat dan tidak dapat dilakukan dari mana saja. Padahal dengan tingginya aktivitas dan mobilitas dibutuhkan sarana yang lebih



Gambar 1
Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia
 Sumber: www.apjii.or.id

mudah dan praktis, sehingga masyarakat dapat melakukan transaksi secara efektif dan efisien.

Pada saat ini banyak para pelaku bisnis mulai melakukan kegiatan *e-commerce* untuk dapat memenuhi kebutuhan dan kegiatan konsumennya. *E-commerce* yaitu perdagangan dengan menggunakan jaringan komunikasi dan internet untuk melakukan proses bisnis. Bisnis di dalam *e-commerce* dapat berjalan sukses jika didukung dengan layanan yang diberikan oleh pelaku bisnis. Layanan yang diberikan tersebut berbeda dengan layanan bisnis pada umumnya karena layanan bisnis dalam *e-commerce* menggunakan teknologi berbasis internet. Oleh karena itu, layanan ini disebut juga dengan layanan elektronik seperti layanan non elektronik. Layanan elektronik juga harus dijaga dan ditingkatkan kualitasnya karena berkemungkinan memberi pengaruh pada kepuasan pelanggan. Untuk itu perusahaan yang memberikan layanan elektronik perlu mengukur kualitas layanannya dengan alat yang tepat. Menurut Parasuraman *et al.* (2005), *e-service quality* adalah suatu tingkat bagaimana sebuah *website* secara efektif dan efisien memfasilitasi pelanggan dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa. Pada dasarnya *e-service quality* merupakan segala bentuk aktifitas yang dilakukan perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Menurut Zeithaml, *et al.* dalam Tjiptono & Chandra (2011) terdapat tujuh dimensi *e-service quality* yaitu efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak. Pada prinsipnya, model *e-service quality* ini merupakan adaptasi dan perluasan model tradisional *service quality* ke dalam konteks pengalaman transaksi jual beli *online*.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang layanan jasa jual beli online di Indonesia adalah OLX. OLX *Indonesia Mobile* (sebelumnya bernama *tokobagus.com* dan *berniaga.com*) adalah salah satu aplikasi iklan baris di Indonesia yang difokuskan untuk membeli dan menjual produk serta jasa secara *online*. Semua orang dapat menjual dan membeli produk serta jasa melalui aplikasi ini yang dapat diunduh dari *smartphone* mereka. OLX memiliki beberapa kelebihan bagi penggunanya, yaitu menyediakan berbagai pilihan barang dan jasa, baik baru maupun bekas dan bermacam alternatif yang mencakup seluruh daerah di Indonesia. Selain itu, apabila ingin melakukan kontak dengan penjual yang memasang iklan di OLX ini tidak harus registrasi terlebih dahulu. Situs ini juga menyediakan spesifikasi produk atau jasa yang dibutuhkan, seperti merek, tipe, tahun maksimum dan minimum, serta harga maksimum dan minimum. OLX juga tersedia dalam bentuk *Mobile Version* dan *Official Application for Android*. Tidak adanya biaya

untuk pemasangan iklan, kecuali apabila meminta layanan promosi tambahan untuk iklan-iklan yang dipasangkan. Biaya yang dikenakan tersebut hanya bersifat dianjurkan bukan diharuskan, jadi apabila tidak ingin menggunakan layanan promosi tambahan maka tidak perlu membayar sepeserpun. Sementara itu kekurangan yang ada dalam situs OLX.co.id adalah kemungkinan terjadinya berbagai macam penipuan, karena penyediaan layanan yang gratis dan terbuka untuk umum.

Dengan OLX, setiap orang dimungkinkan untuk mencari dan menjual barang yang diinginkan setiap waktu. Namun untuk mengukur apakah kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dari OLX Mobile sudah dapat memuaskan penggunaannya maka dibutuhkan suatu bentuk penilaian dari pengguna terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected services*). Berdasar hal tersebut menjadi menarik untuk diteliti pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen khususnya pengguna OLX Mobile.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Electronic Service Quality atau lebih sering disingkat menjadi *e-servqual* dikembangkan oleh Parasuraman *et al.* *E-servqual* adalah model pengukuran kualitas jasa *online* yang paling komprehensif dan integratif karena dimensi yang dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik (Tjiptono & Chandra, 2011).

Ketujuh dimensi *e-servqual* dapat dijelaskan secara singkat sebagai berikut (Parasuraman, *et al.*, 2005): 1) Efisiensi, yaitu kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan situs. Berhubungan dengan kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal. 2) Reliabilitas, yaitu fungsi koreksi teknikal dari situs. Berhubungan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya. 3) *Fulfillment*, yaitu tingkat bagaimana situs menjanjikan seperti penyerahan pesanan dan ketersediaan item yang dapat dipenuhi. mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman yang sesuai

dengan waktu yang dijanjikan. 4) Privasi, yaitu tingkat dimana situs aman dan melindungi informasi pelanggan. Berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi pelanggan terjamin keamanannya. 5) Daya tanggap, yaitu efektifitas dalam mengatasi masalah dan mengembalikan melalui situs. Kemampuan toko *online* untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul pertanyaan seputar produk, memiliki mekanisme, untuk penanganan pengembalian produk, dan menyediakan garansi *online*. 6) Kompensasi, yaitu tingkat situs yang memberikan kompensasi kepada pelanggan atas masalah yang dialami. Meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk. 7) Kontak, ketersediaan dalam membantu melalui telepon atau secara *online*. Pelanggan dapat melakukan kontak langsung melalui media telepon atau media *online* lainnya yang disediakan.

Sedangkan kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009). Kepuasan pelanggan menurut Cronin *et al.* dan Presbury *et al.* (Santoso, 2014) dapat diukur dengan indikator-indikator antara lain adalah kemampuan layanan sesuai dengan harapan, pengalaman menyenangkan dalam menggunakan layanan, menggunakan layanan secara berulang, dan merekomendasikan kepada relasi.

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan (Tjiptono & Chandra, 2011). Kualitas *service* dan *e-service* yang baik akan menimbulkan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penentuan yang signifikan dari pengulangan pembelian, informasi dari mulut ke mulut yang positif dan kesetiaan/loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi intensitas perilaku untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama (Assegaff, 2009).

Penelitian terdahulu menyangkut *e-service quality* pengaruhnya dengan kepuasan pelanggan sudah dilakukan. Fanny dan Dodie (2014) dalam penelitiannya mengidentifikasi dimensi *e-servqual*

berpengaruh positif terhadap kepuasan. Dimensi *e-servqual* meliputi efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak dan semuanya terbukti menunjukkan arah hubungan yang positif, yang artinya semakin baik *e-service quality* maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang dapat diciptakan. Begitu sebaliknya, apabila semakin turun dan buruk *e-service quality* maka semakin menurun kepuasan pelanggan.

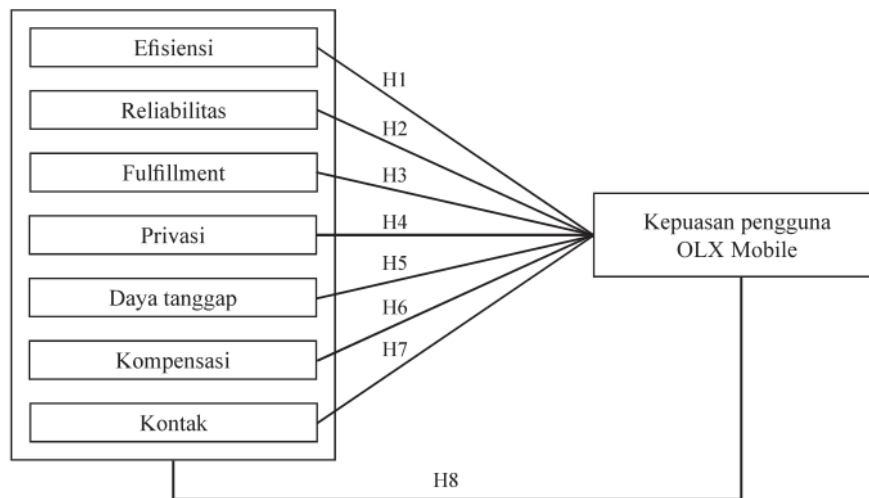
Santoso (2014) dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, *trust*, dan *repeat usage*. Dimensi *e-service quality* yang digunakan yaitu *easy of use*, *application design*, *responsiveness*, *personalization*, dan *assurance*. Semua dimensi *e-servqual* tersebut terbukti menunjukkan arah hubungan yang positif, yang artinya semakin baik *e-service quality* maka semakin meningkat kepuasan pelanggan.

Chairunnisa dan Setyorini (2017) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa *e-service quality* memberi pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengguna aplikasi PLN *Mobile*. Secara parsial dimensi yang memberi pengaruh positif adalah *efficient and reliable*, *fulfillment*, *responsiveness*, dan *easy to use*. Sedangkan dimensi *security/trust* dan *site aesthetic* ter-

bukti tidak berpengaruh secara parsial pada kepuasan pengguna.

Berdasar landasan teori tentang keterkaitan antara *e-service quality* dengan kepuasan pelanggan, juga dari hasil-hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

- H1:** Efisiensi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna OLX *Mobile*.
- H2:** Reliabilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna OLX *Mobile*.
- H3:** *Fulfillment* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna OLX *Mobile*.
- H4:** Privasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna OLX *Mobile*.
- H5:** Daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna OLX *Mobile*.
- H6:** Kompensasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna OLX *Mobile*.
- H7:** Kontak berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna OLX *Mobile*.
- H8:** *E-service quality* yang terdiri atas dimensi efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna OLX *Mobile*.



Gambar 1
Model Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *OLX mobile* yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Namun jika dilihat dari jumlah orang yang mengunduh *OLX Mobile* di *Play Store* sudah mencapai 10 juta, maka populasinya sangat besar. Namun dalam penelitian ini dilakukan pembatasan pengguna yang diteliti yaitu pengguna *OLX Mobile* di Yogyakarta. Menurut Sugiyono (2015) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, simpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili). Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2015), ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 dan apabila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian

ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Pertimbangan yang dimaksud adalah dengan menggunakan sampel dari orang yang menggunakan *OLX Mobile* di Yogyakarta dan pernah melakukan transaksi jual/dan beli minimal 1 kali melalui *OLX Mobile*.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 5 tingkat. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dalam bentuk *Google Form* dan diedarkan melalui berbagai sosial media yaitu Whatsapp, Facebook, dan Instagram. Untuk menguji hipotesis digunakan metode analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini peneliti menganalisis data menggunakan program *SPSS 20.00*.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 110 responden yaitu pengguna *OLX Mobile* yang pernah melakukan transaksi jual/dan beli minimal 1 kali di Yogyakarta dan sekitarnya. Adapun karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 1
Karakteristik Responden

Kriteria	Karakteristik	Frekuensi	Prosentase (%)
Usia	Wanita	32	29,1
	≤ 20 tahun	17	15,5
	21-30 tahun	77	70
	31-40 tahun	16	14,5
	41-50 tahun	0	0
	> 50 tahun	0	0
Jenis Kelamin	Pria	78	70,9
	Wanita	32	29,1
Tingkat Pendidikan	SMP	3	2,7
	SMA	56	50,9
	D3/S1	45	40,9
	S2	6	5,5
	Lain-lain	0	0

Kriteria	Karakteristik	Frekuensi	Prosentase (%)
Pekerjaan	Pegawai Swasta	2	1,8
	Pegawai Negeri	21	19,1
	Wiraswasta	29	26,4
	Mahasiswa/Pelajar	53	48,2
	Lain-lain	5	4,5
Frekuensi melakukan transaksi dalam sebulan	1-2 kali	55	50
	3-5 kali	21	19,1
	6-8 kali	7	6,4
	>8 kali	27	24,5

Tabel 1 menunjukkan bahwa pengguna *OLX Mobile* yang diteliti mayoritas berusia antara 21-30 tahun, pria, pendidikan SMA, sebagai mahasiswa/pelajar, dan frekuensi melakukan transaksi sebanyak 1-2 kali dalam sebulan.

Untuk pengujian instrumen penelitian digunakan uji validitas dengan metode *Bivariate Correlation Pearson*. Uji ini dilakukan untuk 23 item pertanyaan dengan tingkat signifikansi 0,05 pada 30 responden. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 2:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Faktor	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Validitas
A1	0,658	0,000	Valid
A2	0,492	0,006	Valid
A3	0,717	0,000	Valid
A4	0,789	0,000	Valid
B1	0,744	0,000	Valid
B2	0,453	0,012	Valid
B3	0,768	0,000	Valid
C1	0,638	0,000	Valid
C2	0,623	0,000	Valid
C3	0,320	0,085	Tidak Valid
D1	0,483	0,007	Valid
D2	0,474	0,008	Valid
E1	0,382	0,037	Valid
E2	0,636	0,000	Valid
F1	0,444	0,014	Valid
F2	0,759	0,000	Valid
G1	0,623	0,000	Valid

Faktor	Pearson Correlation	Sig.	Validitas
G2	0,589	0,001	Valid
G3	0,378	0,039	Valid
H1	0,662	0,000	Valid
H2	0,407	0,026	Valid
H3	0,459	0,011	Valid
H4	0,780	0,000	Valid

Hasil uji validitas terdapat satu pernyataan (C3) yang tidak valid, sehingga tidak digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Hasil uji reliabilitas tampak pada tabel berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.908	22

Hasil uji reliabilitas menghasilkan *Cronbach's Alpha*

sebesar 0,908. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7 maka seluruh item reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian (Hair, *et al.* 2010).

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas (Wiyono, 2011). Salah satu model pengujian yang digunakan yaitu dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF). Menurut Santoso dalam Wiyono (2011), pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, variabel tersebut mempunyai persoalan dengan variabel bebas lainnya.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Efisiensi (X1)	.363	2.751
Reliabilitas (X2)	.391	2.558
Fulfillment (X3)	.443	2.258
Privasi (X4)	.460	2.173
Daya Tanggap (X5)	.451	2.219
Kompensasi (X6)	.335	2.987
Kontak (X7)	.389	2.568

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna (Y)

Berdasar hasil uji multikolinearitas, dapat diketahui nilai *variance inflation factor* (VIF) efisiensi (2,751), reliabilitas (2,558), *fulfillment* (2,258), privasi (2,173), daya tanggap (2,219), kompensasi (2,987), dan kontak (2,568) lebih kecil dari 5, sehingga disimpulkan antar variabel independen tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Salah satu metode pengujian yang digunakan yaitu dengan menggunakan uji Park, yaitu meregresikan nilai residual ($Lnei^2$) dengan masing-masing variabel independen (Wiyono, 2011). Hasil

ujiheteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 5:

Berdasar hasil uji heteroskedastisitas, dapat dilihat bahwa t hitung efisiensi (1,084), reliabilitas (-0,940), *fulfillment* (-0,262), privasi (-0,206), daya tanggap (-0,762), kompensasi (0,260), dan kontak (-0,201). Sedangkan t tabel dengan $df=n-2$ atau $110-2=108$, adalah sebesar 1,6591. Karena nilai t hitung berada pada $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka pengujian antara LnEfisiensi, LnReliabilitas, LnFulfillment, LnPrivasi, LnDayaTanggap, LnKompensasi, dan LnKontak dengan $Lnei^2$ tidak ada gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.337	2.397		.559	.578
	LnEfisiensi	1.448	1.336	.201	1.084	.281
	LnReliabilitas	-1.242	1.322	-.149	-.940	.350
	LnFulfillment	-.294	1.123	-.037	-.262	.794
	LnPrivasi	-.242	1.176	-.034	-.206	.837
	LnDayaTanggap	-.809	1.062	-.110	-.762	.448
	LnKompensasi	.366	1.405	.049	.260	.795
	LnKontak	-.271	1.350	-.032	-.201	.841

a. Dependent Variable: Lnei2

Untuk menguji hipotesis 1 sampai dengan 7 dilakukan analisis regresi linier berganda terhadap variabel bebas yang terdiri atas efisiensi (X1), reliabilitas (X2), *fulfillment* (X3), privasi (X4), daya tanggap (X5), kompensasi (X6), kontak (X7), terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pengguna (Y). Hasil dari regresi tersebut dapat dilihat pada Tabel 6:

Berdasar hasil regresi pada Tabel 6 dan dengan melihat nilai signifikansi pada masing-masing variabel dapat diketahui bahwa hanya variabel efisiensi (X1), *fulfillment* (X3), privasi (X4), daya tanggap (X5),

kontak (X7) yang berpengaruh pada kepuasan pengguna OLX *Mobile* di Yogyakarta. Sedangkan variabel reliabilitas (X2) dan kompensasi (X6) terbukti tidak berpengaruh karena nilai signifikansinya > 0.05 .

Dilihat dari nilai koefisien regresi terbukti bahwa variabel efisiensi secara parsial memberi pengaruh positif (0.172) terhadap kepuasan pengguna OLX *Mobile* di Yogyakarta. Demikian pula untuk variabel *fulfillment* (0.600), daya tanggap (0.127), dan kontak (0.442). Dengan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H1, H3, H5, dan H7 diterima. Sedangkan variabel

Tabel 6
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.493	1.022		-.482	.631
Efisiensi (X1)	.172	.089	.173	1.942	.005
Reliabilitas (X2)	.101	.118	.073	.853	.395
Fulfillment (X3)	.600	.161	.301	3.724	.000
Privasi (X4)	-.035	.149	-.019	-.235	.015
DayaTanggap (X5)	.127	.162	.063	.784	.035
Kompensasi (X6)	.211	.184	.107	1.146	.255
Kontak (X7)	.442	.121	.315	3.653	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna (Y)

privasi (X4) meskipun terbukti berpengaruh, namun pengaruhnya negatif (-0.035) terhadap kepuasan pengguna OLX Mobile di Yogyakarta. Hal ini berarti H4 yang menyatakan bahwa privasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna OLX Mobile di Yogyakarta ditolak. Dari analisis regresi berganda ini juga dapat diketahui bahwa variabel yang paling besar mem-

beri pengaruh pada kepuasan pengguna OLX Mobile adalah variabel *fulfillment*.

Untuk menguji hipotesis 8 digunakan uji F yaitu untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara simultan. Jika sig. < 0,05 maka hipotesis diterima, dan sebaliknya jika sig. > 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 7
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	775.132	7	110.733	34.739	.000 ^b
Residual	325.132	102	3.188		
Total	1100.264	109			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna (Y)

b. Predictors: (Contact), Efisiensi (X1), Reliabilitas (X2), Fullfilment (X3), Privasi (X4), DayaTanggap (X5), Kompensasi (X6), Kontak (X7)

Nilai F hitung sebesar 34,739 dengan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05) berarti H7 diterima sehingga dapat dikatakan *e-service quality* yang terdiri dari dimensi efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna OLX Mobile

di Yogyakarta.

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar semua variabel bebas (efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak) dapat menjelaskan variabel terikatnya (kepuasan pengguna).

Tabel 8
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.704	.684	1.78538

- a. Predictors: (Contact), Efisiensi (X1), Reliabilitas (X2), Fullfilment (X3), Privasi (X4), DayaTanggap (X5), Kompensasi (X6), Kontak (X7)

Hasil perhitungan menunjukkan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,684. Hal ini berarti 68,4% kepuasan pengguna bisa dijelaskan oleh variabel efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak. Sedangkan sisanya 31,6% dijelaskan oleh variabel lain.

PEMBAHASAN

Meskipun secara simultan ke tujuh dimensi *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna *OLX Mobile* di Yogyakarta, namun secara parsial menunjukkan hasil yang berbeda. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial yang berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna *OLX Mobile* di Yogyakarta hanya dimensi efisiensi, *fulfillment*, daya tanggap, dan kontak. Dimensi *fulfillment* menjadi dimensi yang memberikan pengaruh terbesar pada kepuasan. Sementara privasi justru menunjukkan pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian hasil penelitian Fanny dan Dodie (2014). Sementara hasil penelitian ini memiliki kesamaan dan mendukung dengan penelitian Chesanti dan Setyorini (2017) dimana dimensi efisiensi, *fulfillment*, dan daya tanggap memberi pengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

Berdasar hasil uji F menunjukkan bahwa *e-service quality* yang terdiri dari efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, daya tanggap, kompensasi dan kontak secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna *OLX Mobile* di Yogyakarta. Hasil ini mendukung penelitian Fanny dan Dodie (2014) dan Chesanti dan Setyorini (2017). Berdasar hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 68,4% kepuasan pengguna dapat dijelaskan oleh variabel efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, daya tanggap, kom-

pensasi dan kontak, sementara sisanya sebesar 31,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* yang terdiri dari efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak terhadap kepuasan pengguna *OLX Mobile* di Yogyakarta. Berdasar hasil penelitian disimpulkan bahwa secara parsial efisiensi memberi pengaruh positif terhadap kepuasan, sehingga apabila aplikasi *OLX Mobile* semakin efisien maka kepuasan pengguna akan meningkat. Hal yang sama juga terjadi pada dimensi *fulfillment*, daya tanggap, dan kontak yang secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna *OLX Mobile* di Yogyakarta. Kepuasan pengguna *OLX Mobile* dalam penelitian ini secara parsial tidak dipengaruhi oleh dimensi reliabilitas dan kompensasi. Sementara dimensi privasi justru memberi pengaruh negatif pada kepuasan pengguna artinya jika privasi ditingkatkan justru menurunkan kepuasan pengguna.

Saran

Penelitian ini menunjukkan meskipun secara parsial hanya empat dimensi *e-service quality* yang memberi pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna *OLX Mobile* di Yogyakarta, namun secara simultan semua variabel *e-service quality* terbukti berpengaruh. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan pengguna *OLX Mobile*, perusahaan harus tetap memperhatikan seluruh dimensi *e-service quality* yang terdiri atas efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, daya tang-

gap, kompensasi, dan kontak. Oleh karena dimensi *fulfillment* memberi pengaruh terbesar pada kepuasan pengguna OLX Mobile, perusahaan seharusnya terus meningkatkan hal-hal yang berhubungan dengan fitur/fasilitas pada *OLX Mobile* agar lebih lengkap dan mudah dipahami. Misalnya dengan menambahkan daftar kategori pada pencarian barang/jasa yang lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. 2017. *Profil Pengguna Internet 2017*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <http://www.apjii.or.id>. Diakses 22 Desember 2017.
- Assegaff, Mohammad. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2).
- Chesanti, Puspa Chairunnisa dan Retno Setyorini. 2017. Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan sebagai Pengguna Aplikasi PLN Mobile. *Jurnal Penelitian Pendidikan*.
- Fanny, May dan Dodie Tricahyono. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (*E-Servqual*) terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna *Mobile Banking*. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Hair, J. F. Jr, et al. 2010. *Multivariate Data Analysis With Reading*. 4th Edition. Prentice-Hall Internasional Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Parasuraman, et al. 2005. E-S-QUAL Multiple-item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*. 7(10), 1-21.
- Santoso, Ade. 2014. Pengaruh *E-Servqual* terhadap *Customer Satisfaction, Trust*, dan *Repeat Usage* Layanan *BCA Mobile*. Tesis. Program Magister Universitas Udayana Bali.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality, & Satisfaction*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Edisi 1. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wiyono, Gendro. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 dan Smart PLS 2.0*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- www.olx.co.id, diakses 21 Maret 2016.

Artikel_Bu Ralina 5

ORIGINALITY REPORT

25%
SIMILARITY INDEX

24%
INTERNET SOURCES

10%
PUBLICATIONS

8%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	adoc.pub Internet Source	5%
2	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	5%
3	Submitted to Accra Technical University Student Paper	3%
4	ejournal.undiksha.ac.id Internet Source	3%
5	docshare.tips Internet Source	2%
6	42-101.bloqsites.com Internet Source	2%
7	iacio.org Internet Source	2%
8	repository.bakrie.ac.id Internet Source	2%
9	www.coursehero.com Internet Source	2%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

Artikel_Bu Ralina 5

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11
