ANALISIS PENGARUH PENERAPAN *E-COMMERCE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Ahmad Saputra, SE., MM, Corinna Wongsosudono, SE.,MM

Manajemen, STIE IBBI

Saputra_damha@yahoo.com

Akuntansi, STIE IBBI

COrlnna@gmail.com

Abstract

Dewasa ini perkembangan teknologi di dunia sangat pesat sekali, tidak terkecuali di Indonesia terutama didalam kebijakanya untuk menggunakan teknologi informasi. Ditambah lagi makin maraknya pengguna informasi sekarang ini semakin meningkat penggunaanya, seperti halnya peningkatan pengguna teknologi informasi di Indonesia. Penerapan teknologi informasi menjadi suatu kebijakan perusahaan yang tidak bisa ditawar lagi. Dalam hal ini penerapan *e-commerce* sangat menunjang kegiatan usaha perusahaan dalam meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Jika perusahaan ingin meningkatkan kepuasan kepada konsumennya maka mereka harus mengambil peluangnya dengan lebih memahami kebutuhan yang dibutuhkan masyarakat saat ini yang dinamis, modern, cepat, tepat, mudah dan praktis. Diterapkannya *e-commerce* diharapkan dapat memberikan pengaruh yang lebih dari sekedar sistem konvensional selama ini dilakukan. Jarak antara konsumen dengan produsen menjadi tidak terbatas sehingga konsumen bisa kapan saja dapat memperoleh informasi. Kebutuhan konsumen akan barang dan jasa lebih mudah dan praktis didapatkan. Tentu saja hal ini juga tidak terlepas dari bagaimana perusahaan memberikan kualitas pelayanan terbaiknya kepada konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen.

Penelitian ini dilakukan di kota Medan khususnya pada lokasi-lokasi tempat waralaba restoran siap saji berada. Teknik pengumpulan sampel penelitian menggunakan *probability sampling* dengan ketentuan tertentu. Sumber data berasal dari wawancara secara langsung kepada responden (konsumen waralaba restoran siap saji), mengajukan daftar pertanyaan, maupun pengamatan langsung terhadap kegiatan-kegiatan usahanya. Teknik pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi linear berganda. Sebelumnya dilakukan terlebih dahulu uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik.

Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini yakni penerapan *e-commerce* dan kualitas pelayanan mampu menerangkan variasi kepuasan konsumen. Sedangkan hasil uji secara simultan memperlihatkan bahwa penerapan *e-commerce* dan kualitas pelayanan layak untuk menguji variabel dependen, yakni kepuasan konsumen

Keyword : *E-commerce*, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan

1. PENDAHULUAN

Persaingan dunia bisnis dewasa ini semakin ketat bersaing, setiap perusahaan akan menawarkan keunggulannya kepada konsumen potensialnya dengan berbagai cara. Keunggulan tersebut akan direspon oleh konsumennya jika perusahaan tersebut menampilkan hal-hal yang menarik perhatian, mudah, dan menguntungkan mereka. Semakin menarik, mudah dan menguntungkan yang ditawarkan maka akan menarik perhatian calon konsumennya. Oleh karena itu, sistem penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk berhasil akan semakin besar. Sistem penjualan yang diterapkan oleh suatu perusahaanpun harus mengikuti perkembangan yang terjadi dewasa ini. Teknologi informasi yang semakin berkembang pesat dewasa ini menjadikan peluang bagi kebijakan perusahaan tersebut untuk diterapkan.

Penerapan sistem teknologi informasi yang biasa digunakan oleh perusahaan untuk menunjang keberhasilan penjualan adalah penerapan *e-commerce*. *E-commerce* bisa dikatakan sebagai suatu sistem penerapan dalam teknologi informasi dan komunikasi yang biasa dilakukan suatu perusahaan untuk mempromosikan, mengenalkan, menawarkan, berkomunikasi maupun menjual kepada konsumennya melalui media elektronik. Surawiguna (2010) mendeskripsikan *e-commerce* sebagai suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang fokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai media pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (*business to business*) ataupun konsumen langsung (*business to consumer*) melewati kendala ruang dan waktu yang selama ini merupakan hal-hal yang dominan.

Perkembangan teknologi informasi dapat memberikan kontribusi yang cukup berarti dalam meningkatkan kegiatan usaha khususnya dalam hal pengolahan data yang memberi dukungan terhadap pengambilan keputusan-keputusan bisnis serta dapat memberikan kontribusi yang cukup berarti dalam meningkatkan kegiatan pelayanan kepada konsumen. Hal ini bagi perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanannya kepada konsumen. Memperhatikan kualitas pelayanan dari perusahaan itu sendiri sangat berarti bagi konsumen untuk memutuskan pilihannya melakukan proses

pembelian. Karena kualitas pelayanan yang baik akan menjadi pemicu dalam mencapai kepuasan konsumen. Maka dari itu perusahaan sangat perlu memerhatikan penerapan *e-commerce* nya dan kualitas pelayanannya agar dapat menciptakan kepuasan konsumen yang diharapkan oleh perusahaan.

Saat ini, *e-commerce* menjadi alternatif bisnis sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen. Konsumen dapat memperoleh informasi dengan cepat, mengetahui harga melalui media *website*. Kondisi ini menyebabkan *website* harus memperhatikan kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan untuk dapat menciptakan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Menjamurnya ritel *online* di Indonesia menjadi bukti bahwa kini semakin banyak konsumen yang telah terbiasa menggunakan internet dalam kegiatan sehari-harinya, dimana salah satu kegiatannya adalah perdagangan via *online* (*E-commerce*). Dengan *E-commerce* kedua pihak baik produsen maupun konsumen sama-sama diuntungkan, konsumen mendapatkan produk keinginannya dengan praktis dan produsen dapat lebih memperluas pasarnya.

Penelitian ini mengambil objek pada perusahaan waralaba restoran siap saji yang berada di kota Medan dan telah menerapkan *e-commerce* dalam kegiatan usahanya. Sistem penjualan yang diterapkan dapat kita akses dengan menyebutkan kata kunci nama waralaba, nama produk ataupun merk yang telah dikenal dengan baik bagi konsumen. Seperti misalnya KFC dengan produk ayam goreng, Pizza Hutt dengan pizza-nya, Dunkin Donuts dengan produk donat, Mc Donald dengan produk spesial burger-nya, Hoka-hoka Bento dengan segala macam jenis makanan ala Jepang, serta produk-produk waralaba lainnya yang tidak asing bagi konsumen Indonesia khususnya di kota Medan. Performa penerapan sistem *e-commerce* nya dewasa ini menjadikan cara untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumennya. Semakin baik meningkatkan kualitas pelayanannya maka akan meningkatkan kepuasan konsumennya.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang secara khusus meneliti tentang

e-commerce dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yaitu Denni (2011) menunjukkan bahwa penerapan *e-commerce* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan maupun parsial. Artinya, peningkatan kualitas penerapan *e-commerce* dan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Peneliti lainnya meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen yaitu Mulyono dkk. (2012) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah variabel penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen daripada kualitas layanan.

Hasil penelitian selanjutnya yaitu Wardani (2010) menunjukkan hasil penelitiannya tentang pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. KAJIAN LITERATUR

Sejarah *E-commerce*

Menurut Yudan 2011, Pada awal penerapan electronic commerce yang bermula di awal tahun 1970-an dengan adanya inovasi semacam *Electronic fund Transfer* (EFT). Saat itu penerapan sistem ini masih sangat terbatas pada perusahaan berskala besar, lembaga keuangan pemerintah dan beberapa perusahaan menengah kebawah yang nekat, kemudian berkembang hingga muncullah yang dinamakan EDI (*Electronic Data Interchange*). Bermula dari transaksi keuangan ke pemrosesan transaksi lainnya yang membuat perusahaan-perusahaan lain ikut serta, mulai dari lembaga-lembaga keuangan hingga ke manufacturing, ritel, jasa dan lainnya. Kemudian terus berkembang aplikasi-aplikasi lain yang memiliki jangkauan dari trading saham sampai ke sistem reservasi perjalanan. Pada waktu itu sistem tersebut dikenal sebagai aplikasi telekomunikasi.

Pengertian *E-commerce*

Menurut Turban (2004), *E-commerce* adalah suatu proses membeli, menjual, transfer atau

pertukaran produk, pelayanan, dan informasi melalui jaringan computer termasuk *internet*. Sedangkan menurut Kotler (2004), pembelian dan proses penjualan yang didukung oleh elektronik, terutama *internet*.

Jadi dapat disimpulkan *E-commerce* adalah proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran untuk berbagai produk dan jasa yang diperjualbelikan dalam pasar global berjejaring para pelanggan dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia.

E-commerce

E-Commerce merupakan konsep baru yang biasanya digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web Internet* (Shim, Quershi, Siegel, Siegel, 2000 dalam buku M. Suyanto, 11, 2003) atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Turban, Lee, King, Chung, 2000 dalam buku M. Suyanto, 11, 2003).

E-Commerce merupakan bagian dari *e-business*, di mana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dan lain-lain. Selain teknologi jaringan *www*, *e-dagang* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (*databases*), *e-surat* atau surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk *e-dagang* ini (Fadli, 2011).

Menurut Danu (2010) dalam *Danu's blog*, perkembangan *e-commerce* di Indonesia sendiri telah ada sejak tahun 1996, dengan berdirinya Dyviacom intrabumi atau D-Net sebagai perintis transaksi online. Wahana transaksi berupa *mal online* yang disebut D-Mall (diakses lewat D-Net) ini telah menampung sekitar 33 toko online. Produk yang dijual bermacam-macam, mulai dari makanan, aksesoris, pakaian, produk perkantoran sampai furniture. Selain itu berdiri pula tempat penjualan online berbasis internet yang memiliki fasilitas lengkap seperti adanya bagian depan toko (*storefront*) dan *shopping cart* (keranjang belanja). Selain itu ada juga *Commerce Net* Indonesia. Sebagai *Commerce Service Provider* (CSP) pertama di Indonesia, *Commerce Net* Indonesia menawarkan

kemudahan dalam melakukan jual beli di internet.

Danu juga menjelaskan bahwa Indonesia sendiri telah bekerjasama dengan lembaga-lembaga yang membutuhkan *e-commerce*, untuk melayani konsumen seperti PT Telkom dan Bank International Indonesia. Kehadiran *e-commerce* sebagai media transaksi baru ini tentunya menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen maupun pihak produsen dan penjual (*retailer*). Dengan menggunakan internet, proses perniagaan dapat dilakukan dengan menghemat biaya dan waktu.

Sebuah perusahaan *e-Commerce* bisa bertahan tidak hanya mengandalkan kekuatan produk saja, tapi dengan adanya tim manajemen yang handal, pengiriman yang tepat waktu, pelayanan yang bagus, struktur organisasi bisnis yang baik, jaringan infrastruktur dan keamanan, desain situs web yang bagus, beberapa faktor yang termasuk:

1. Menyediakan harga kompetitif
2. Menyediakan jasa pembelian yang tanggap, cepat, dan ramah.
3. Menyediakan informasi barang dan jasa yang lengkap dan jelas.
4. Menyediakan banyak bonus seperti kupon, penawaran istimewa, dan diskon.
5. Memberikan perhatian khusus seperti usulan pembelian.
6. Menyediakan rasa komunitas untuk berdiskusi, masukan dari pelanggan, dan lain-lain.
7. Mempermudah kegiatan perdagangan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan merupakan hal yang sangat penting dalam bisnis jasa maupun non jasa dan sangat berhubungan dengan kepuasan konsumen.

Dalam penelitian Ali Shaikh (2009), kualitas pelayanan sangatlah abstrak dan sukar untuk dipahami karena tiga fitur yang unik : tidak dapat dipahami, heterogenitas dan tidak terpisahkan antara produksi dan konsumsi (Parasuraman, Zeithaml dan Berry 1985)

Penilaian baik atau buruknya kualitas jasa sangat berkaitan dengan rasa puas ataupun tidak puas pengguna jasa tersebut. Antara kualitas jasa dan kepuasan sangat berkaitan erat meskipun keduanya mempunyai pengertian dan konsep yang berbeda. Ketika kepuasan membandingkan persepsi konsumen pada apa yang konsumen harapkan secara

normal, kualitas pelayanan membandingkan persepsi pada apa yang konsumen harapkan dari perusahaan yang mengantarkan pelayanan berkualitas tinggi.

Menurut Yamit (2005) kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Membuat kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa namun juga menyangkut kualitas manusia dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa manusia dan proses yang berkualitas.

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (*service Quality*). SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi (Zeithami, 2004), yaitu:

1. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
3. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada para pelanggan.
4. *Assurance* (jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan. yang memiliki beberapa komponen anatara lain:
 - a. *Communication* (komunikasi)
 - b. *Credibility* (kredibilitas)
 - c. *Security* (keamanan)
 - d. *Competence* (kompetensi)
 - e. *Courtesy* (sopan santun)
5. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi.

Kepuasan Konsumen

Menurut Rangkuti (2003), kepuasan konsumen diartikan sebagai respon konsumen

terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah pemakaian.

Menurut Umar (2005), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang konsumen jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka akan sangat besar kemungkinannya untuk menjadi konsumen dalam waktu yang lama.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen terpenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi harapan konsumen.

Dengan adanya penerapan *e-commerce* yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan akan tercipta kepuasan konsumen. Hubungan antara penerapan *e-commerce* dengan kepuasan konsumen dinyatakan oleh Ahmadi (2011) yang menyatakan bahwa ditinjau dari perspektif pelayanan, *e-commerce* merupakan salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan dalam meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Pernyataan tersebut didukung pernyataan Almilial et al.(2007) yang menyatakan salah satu manfaat terbesar yang diperoleh perusahaan dengan adanya penerapan *e-commerce* adalah kepuasan konsumen disamping keunggulan bersaing. Khristianto (2011) juga menjelaskan bahwa kualitas informasi dalam penerapan *e-commerce* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Gambar Kerangka Konsep Hipotesis Penelitian

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. penerapan *e-commerce* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. penerapan *e-commerce* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Responden yang menjadi sampel berjumlah 100 orang.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara (*Interview*).
2. Daftar Pertanyaan (*questionnaire*).
3. Pengamatan (*observation*)

Definisi Operasional Variabel

Berikut definisi operasional masing – masing variabel yang disusun ke dalam sebuah tabel :

Tabel Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel
<i>E-commerce</i> (X ₁)	1. Fitur
	2. <i>Content</i>
	3. Kenyamanan
Kualitas Pelayanan (X ₂)	1. <i>Tangible</i>
	2. <i>Reliability</i>
	3. <i>Responsiveness</i>
	4. <i>Assurance</i>
	5. <i>Empaty</i>
Kepuasan Konsumen (Y)	1. Faktor-faktor yang berhubungan dengan jasa
	2. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan
	3. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelian

Metode Analisis Data

Alat uji yang dipergunakan untuk menganalisis hipotesis dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple Regression Analysis*) untuk menguji variabel bebas penerapan e-commerce serta Kualitas pelayanan terhadap variabel terikat kepuasan konsumen, dengan model persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan konsumen

a = konstanta

b₁ = Koefisien variabel X₁

b₂ = Koefisien variabel X₂

X₁ = Penerapan *e-commerce*

X₂ = Kualitas pelayanan

e = tingkat kesalahan (*error of term*)

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji determinasi (R²).
Identifikasi koefisien determinan ditujukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variable terikat.
2. Uji t (Uji secara Parsial)
Uji t bertujuan untuk melihat pengaruh variable bebas yaitu penerapan *e-commerce*, serta kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara parsial.
3. Uji F
Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh variable bebas yaitu penerapan *e-commerce* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara serentak.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas menghasilkan grafik *normal probability plot* yang tampak pada Gambar berikut ini:

Gambar Grafik Normal Probability Plot

Grafik *normal probability plot* menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas tentang jawaban responden menunjukkan nilai VIF dan angka *TOLERANCE* seperti yang tampak pada tabel berikut ini:

Tabel Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
E-commerce	.994	1.006
Kualitas_Pelayanan	.994	1.006

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen (y)
Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS 20.0 pada tabel di atas dapat diketahui bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih besar dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatter plot*) seperti tampak pada Gambar berikut ini:

Gambar Grafik *Scatterplot*

Dari grafik *scatterplot* dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Dari hasil uji regresi berganda diperoleh koefisien regresi, nilai t_{hitung} dan tingkat signifikansi sebagaimana ditampilkan pada Tabel berikut ini:

Hasil Uji Regresi Berganda

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

1. Variabel E-commerce (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,410. Variabel kualitas pelayanan (0,127) mempunyai pengaruh yang paling kecil terhadap kepuasan konsumen bila dibandingkan dengan variabel bebas yang lain.
2. Variabel kualitas pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,127. Variabel e-commerce (0,410) memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen bila dibandingkan dengan variabel bebas lain.

Uji Goodness of Fit

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.490	.479	2.341

a.Predictors: (Constant), E-commerce, Kualitas_Pelayanan

b.Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Dari Tabel di atas terlihat bahwa angka R yang dihasilkan sebesar 0,700. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara kepuasan konsumen (variabel dependen) dengan nilai variabel-variabel independennya (variabel e-commerce dan kualitas pelayanan) adalah kuat. Dikatakan kuat karena $0,700 > 0,05$

Angka koefisien determinasi atau R^2 yang dihasilkan adalah sebesar 0,490. Namun, untuk jumlah variabel independen dalam penelitian ini ada dua variabel, nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,479. Hal ini berarti 47,90% variasi dari kepuasan konsumen bisa dijelaskan oleh kedua variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan selebihnya yaitu 52,10% ($100\% - 47,90\%$) dijelaskan atau diprediksi oleh variabel lain di luar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Semakin kecil *Standar Error of Estimate* (SEE) maka akan membuat persamaan regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen. Dalam penelitian ini angka SEE adalah sebesar 2,341.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas (e-commerce dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Kriteria yang digunakan adalah: Jika probabilitas $>0,05$, maka H_0 diterima. Jika probabilitas $<0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dari hasil uji ANOVA atau uji F pada didapatkan F_{hitung} sebesar 46.536 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena $46,536 > 3,09$ dan $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen (Y) atau dikatakan bahwa variabel X_1 dan X_2 secara bersama-sama

berpengaruh secara nyata terhadap variabel Y.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (e-commerce dan kualitas pelayanan) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (kepuasan konsumen). Kriteria pengujian dengan

tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

1. $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima
2. $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} pada variabel *E-commerce* (X_1) adalah sebesar 9,486 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $2,751 > 1,9840$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Kesimpulan : Variabel e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen .

2. Nilai t_{hitung} pada variabel Kualitas Pelayanan (X_2) adalah sebesar 2,505 dengan tingkat signifikansi 0,014. Karena $2,505 > 1,9840$ dan $0,014 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Kesimpulan : Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil pengujian *Goodness of Fit*, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini mampu menerangkan mengenai 47,90% variasi kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya 52,10% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Dari kedua variabel independen yang diuji secara individual yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen waralaba restoran siap saji di kota Medan adalah *e-commerce* (dengan koefisien 0,690). Variabel berikutnya dalam mempengaruhi kepuasan konsumen yang juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen waralaba restoran siap saji di kota Medan adalah variabel kualitas pelayanan (dengan koefisien 0,182). Semua variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen waralaba restoran siap saji di kota Medan.

Hasil dari uji t menunjukkan bahwa semua variabel independen, yakni *e-commerce* dan kualitas pelayanan mempunyai signifikansi kurang dari 0,05. Dari variabel-variabel independen pada penelitian ini, pengaruh yang paling dominan terhadap variabel dependen adalah penerapan *e-commerce*, berarti variabel ini adalah yang paling penting dalam menentukan kepuasan konsumen waralaba restoran siap saji di kota Medan.

Variabel kualitas pelayanan berpengaruh

secara signifikan terhadap kepuasan konsumen waralaba restoran siap saji di kota Medan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,751 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Waralaba restoran siap saji di kota Medan yang telah dikenal oleh masyarakat luas pada saat ini dalam memenuhi kebutuhan masyarakat sehari-hari khususnya dalam pemenuhan makanan siap saji dapat terpenuhi dengan mudah seiring dengan meningkatnya keinginan konsumen mendapatkan informasi dan produk dengan mudah, cepat dan tepat. Persepsi kualitas yang tinggi akan suatu produk sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen . Hal ini berkaitan langsung dengan harapan kepuasan konsumen yang dilakukan di waralaba restoran siap saji di kota Medan dalam jangka panjang. Konsumen menilai kualitas dari suatu produk berdasarkan berbagai informasi yang didapatnya baik melalui pengalaman menggunakan produk itu sendiri, maupun dari pertukaran informasi dengan orang lain (*word of mouth*). Dari penelitian yang dilakukan terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, responden mengakui bahwa produk-produk waralaba restoran siap saji di Kota Medan memiliki variasi produk yang banyak/beragam. Selain itu, produk yang dijual restoran waralaba siap saji sudah cukup berkualitas baik sesuai harapan konsumen. Dalam proses penataannya pun menggunakan peralatan-peralatan sangat baik, mesin-mesin pendukung produk, suasana restoran yang nyaman dan lain sebagainya.

Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen waralaba restoran siap saji di kota Medan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,505 dan tingkat signifikansi sebesar 0,014. Persepsi kualitas pelayanan yang baik akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan yang diberikan merupakan faktor yang sangat berperan sebagai dasar pelanggan untuk memilih produk yang ditawarkan. Sarana yang tersedia dalam penerapan *e-commerce* di restoran waralaba cukup mendukung kenyamanan konsumen, penjual di restoran waralaba sudah memberikan pelayanan yang cukup ramah, serta cepat tanggap dan kesigapan penjual dalam memberikan pelayanan kepada konsumen merupakan faktor kunci terhadap kesan yang akan dirasakan konsumen selama berada di restoran waralaba di kota Medan. Informasi tentang produk yang ditawarkan sudah lengkap sehingga konsumen dapat mengetahui tentang produk apa saja yang

ditawarkan berikut harga, ketentuan pembelian, sampai produk tersebut diterima konsumen. Selain itu melayani konsumen dengan tulus juga seringkali menjadi hal yang dipertimbangkan pelanggan mengenai baik buruknya persepsi terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan tersebut. Apabila konsumen memperoleh produk yang berkualitas baik, pelayanan yang menyenangkan, dapat dirasakan manfaat produknya, memperoleh pengalaman unik dan merasa senang setelah mendapatkan pelayanan ataupun kunjungan waktu tertentu di restoran waralaba siap saji di kota Medan, maka konsumen akan merasa bahwa seluruh pengorbanan yang telah mereka keluarkan sebanding dengan apa yang didapat. Hal tersebut yang akan membuat konsumen akan selalu melakukan pembelian ulang, dan pada akhirnya akan merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain karena konsumen merasa puas dengan produk maupun pelayanan dari restoran waralaba siap saji di Kota Medan.

Suatu perusahaan yang menerapkan *e-commerce* sangat memperhatikan kualitas pelayanan, karena kualitas pelayanan yang baik akan sangat menjadi pemicu kepuasan konsumen. Usaha tersebut terus menerus dilakukan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen, karena kepuasan konsumen merupakan tolak ukur dari keberhasilan segi pemasaran. Saat ini *e-commerce* menjadi alternatif bisnis di era modern yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif. Konsumen dapat memperoleh informasi dengan cepat, mendapatkan produk yang diinginkan dengan mudah, mengetahui harga yang ditawarkan, dapat membanding-bandingkan dengan produk kompetitif sebelum memutuskan pembelian, konsumen dapat mengakses dimana saja sehingga memudahkan konsumen bertransaksi.

Kemudian dari hasil uji F memperlihatkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, yakni penerapan *e-commerce* dan kualitas pelayanan layak untuk menguji variabel dependen, yakni kepuasan konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dari besarnya nilai F sebesar 46,536 dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05).

5. KESIMPULAN

Secara parsial variabel *e-commerce* dan kualitas pelayanan secara individual berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

waralaba restoran siap saji di kota Medan. Secara serempak *e-commerce* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen waralaba restoran siap saji di kota Medan.

Penerapan *e-commerce* berpengaruh paling signifikan terhadap kepuasan konsumen waralaba restoran siap saji di kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ini adalah yang paling penting dalam menentukan kepuasan konsumen waralaba restoran siap saji di kota Medan.

6. REFERENSI

- Adi Nugroho. 2006. *e-Commerce "Memahami Perdagangan Modern di dunia Ma ya*. Informatika. Bandung
- Almilia., Luciana S. & Robahi, Lidia. 2003. *Penerapan E-Commerce Sebagai Upaya Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan*. Surabaya: Jurnal.
- Arief. 2007. *Pemasaran jasa dan kualitas pelayanan*. PT. Bayumedia Publishing, Malang.
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Suatu Penelitian*. Pendekatan Praktek. Edisi Revisi Kelima. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Aritonang, Lerbian R.. (2005). *Kepuasan Pelanggan, Pengukuran dan Penganalisaan dengan SPSS*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Awad, Elias M. 2002. *Electronic Commerce: From Vision to Fulfillment*. Prentice Hall, New Jersey.
- Chaffey, Dave. 2000. *Internet Marketing*. Pearson Education limited. England.
- Cooper, D.R. & Emory, C.W. (1995). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Denni, Galeh Kusuma. (2011). *Analisis Pengaruh Penerapan e-commerce dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Arminareka Perdana*. Jurnal BINUS. Jakarta
- Frank, Fiore 2001. *E- marketing Strategies*. Que Publishing, Indiana.
- Ghozali, Iman (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan penerbit Universitas Diponogoro, Semarang.
- Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition*. Lexington, MA.

- Lexington Books.
- Gujarati, Damodar, 1993, *Ekonometrika Dasar*. Edisi Tiga. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Huff, Sid L. 2000. *Cases in Electronic Commerce*. MCcGraw-Hill, USA.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi*.
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Irawan, Handi. 2003. *Indonesian Customer Satisfaction*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Jung, D. 2002. *Management Audit: Meningkatkan Efektivitas dan Efisiensi Perusahaan Anda*. Penerbit Restu Agung, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2006. *Principles of Marketing. Tenth Edition*. Prentice Hall. Halaman 45-74.
- Laudon, K.C., Jane P Laudon. 2002. *Management Information systems. 8th edition*. New Jersey : Prentice- Hall, Inc. halaman 17&273
- Lovelock, Christoper H., 1994. *Managing Service: Marketing, Operations, and Human*. Halaman 102.
- McLeod., Raymond. & Schell, George P. (2004). *Management information system (9th ed)*. New Jersey:Prentice Hall. Halaman 229.
- Mulyono, Hadyanto Bayu. dkk. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol XII. No. 1, Maret
- Parasuraman A, Berry L, dan Zeithmal V. 1988. *SERVQUAL: "a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality"*. *Journal of Retailing*.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, 1985. *A Conceptual Model of Service Quality and It's Implication for Future Research*. *Journal of Marketing*.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rayport, Jeffery F. dan Jaworski, Bernard J. (2003). *Introduction to E-commerce. Second Edition*. Resources, London: Prentice Hall International, Inc. Halaman 24-26.
- Richard Lungan. 2006. *Aplikasi Statistika dan Hitung Peluang*. Graha Ilmu, Yogyakarta 4.
- Riduwan. 2005. *Skala Pengukuran variabel-variabel Penelitian*, cetakan ketiga. Bandung: Alfabeta
- Strauss. Judy. A El – Ansary dan R. Frost. 2003. *E-Marketing. Third Edition*. Pearson Education, Inc.
- Sugiyono. 2007. *Metode penelitian bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Surawiguna, Tri Juwari. 2010. *'e-commerce in information age'*. Jurusan Sistem Informasi STMIK Amikom. Jogjakarta. Halaman 5-15
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management and Strategy*. ANDI, Yogyakarta.
- Turban, Effraim. 2004. *E-commerce, a Managerial Perspective. International 4th edition*. Prentice Hall, Inc., New Jersey. Halaman 69
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan ke empat. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wardhani, Ervina. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. UNDIP
- Whitely, David. 2000. *E-commerce: Strategy, Technologies, and Applications*. McGraw-Hill, UK.
- Wijaya, Tony. 2009. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta. Penerbit Universitas Atmajaya.
- Ubeja, Satnam Kour. 2013. *A Study Of Customer Satisfaction Of Shopping Malls In Jabalpur City: Comparison Between Male And Female*. India : Prestige Institute of Management and Research.