

Pengaruh Persepsi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasca Pembelian Pengguna Aplikasi Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI)

Muhammad Anasrulloh*, Maria Agatha Sri W. H, Farida Nurhana
 Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung
 *e-mail : anasrullohm7@gmail.com

Dikirim	Direvisi	Diterima
21 Nopember 2021	25 Maret 2022	26 Maret 2022

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Pengaruh Persepsi terhadap Kepuasan Pasca Pembelian Pengguna Aplikasi Online Shop, (2) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasca Pembelian Pengguna Aplikasi Online Shop, (3) Pengaruh Persepsi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasca Pembelian Pengguna Aplikasi Online Shop (Pada Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif regresi yang berjenis non eksperimen. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI dengan jumlah 1.110 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode probability sampling dengan simple random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 92 mahasiswa. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t dan uji F. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif Persepsi terhadap Kepuasan Pasca Pembelian. Terdapat pengaruh positif Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasca Pembelian. Sedangkan hasil hitung uji F menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan Persepsi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasca pembelian.

Kata kunci: Persepsi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pasca Pembelian.

Abstract:

This study aims to determine: (1) The Effect of Perception on Post-Purchase Satisfaction of Online Shop Application Users, (2) The Effect of Service Quality on Post-Purchase Satisfaction of Online Shop Application Users, (3) The Effect of Perception and Service Quality on Post-Purchase Satisfaction of Online Application Users. Shop (At Bhinneka PGRI University Students). The type of research used in this research is a non-experimental quantitative regression research. The population in this study were students of the Bhinneka PGRI University with a total of 1.110 students. The sampling technique used is probability sampling method with simple random sampling with a total sample of 92 students. The data analysis technique used is simple linear regression, multiple linear regression, t test and F test. The results of this study indicate that there is a positive effect of Perception on Post Purchase Satisfaction. There is a positive effect of Service Quality on Post-Purchase Satisfaction While the results of the F test show that there is a simultaneous influence of Perception and Service Quality on Post-purchase Satisfaction.

Keywords : Perception, Service Quality, Post-Purchase Satisfaction.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jaman, peran teknologi sangat erat dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi, khususnya pada teknologi internet membawa banyak perubahan dalam cara berkomunikasi antar sesama. Internet berfungsi untuk

menyimpan berbagai jenis informasi dengan jumlah yang besar sebagai media komunikasi dan transaksi sehingga dapat dimanfaatkan untuk melakukan transaksi pembelian kapan saja.

Penggunaan internet saat ini tidak hanya terbatas pada pemanfaatan

telekomunikasi dan informasi yang dapat diakses melalui media online, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan kegiatan transaksi perdagangan yaitu melalui electronic commerce atau yang lebih dikenal dengan e-commerce. Menurut Nugrahani (2011) perdagangan e-commerce merupakan bentuk penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, web, atau jaringan komputer lainnya.

Terdapat beberapa jenis e-commerce yang ada di Indonesia. Salah satu jenis e-commerce yang berkembang di Indonesia adalah e-commerce jenis marketplace. Marketplace merupakan suatu wadah dimana penjual dapat membuat akun dan dapat memasarkan produk dagangannya. Banyaknya situs e-commerce di Indonesia menunjukkan bahwa jual beli online sudah mulai berkembang dan menjadi suatu trend baru. Beberapa contoh penjualan produk secara online melalui internet yang ada di Indonesia seperti tokopedia, shoope, bukalapak, lazada, blibli.com, dan sebagainya. Dimana dalam bisnis ini, dukungan fasilitas dan pelayanan terhadap konsumen menggunakan website, sebagai alat bantu.

Berdasarkan hasil survey online shop yang bersumber dari iPrice pada tahun 2019 tentang Sepuluh E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Tahun 2019, menunjukkan bahwa online shop dengan jumlah pengunjung web bulanan terbesar adalah Tokopedia dengan total pengunjung sebanyak 66 juta pengunjung. Peringkat selanjutnya diisi oleh Shopee sebanyak 56 juta pengunjung dan Bukalapak sebanyak 43 juta pengunjung web bulanan. Namun, apabila dilihat berdasarkan ranking pada Appstore dan Playstore, Shopee berada di peringkat pertama mengalahkan Tokopedia. Peringkat kedua pada Appstore diisi oleh Tokopedia, dan sedangkan pada Playstore diisi oleh Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penggunaannya online shop sangat diminati oleh masyarakat saat ini.

Disisi lain dengan banyaknya penggunaan e-commerce dalam penjualan maka persaingan antar perusahaan akan

semakin ketat. Perusahaan penyedia layanan akan bersaing agar perusahaan mereka menjadi yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk menghadapi persaingan ini, perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik, agar kepuasan dari pembeli dapat tercapai. Perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli dengan penyediaan fitur yang mudah dalam penggunaan aplikasi online shop, serta adanya berbagai penawaran yang menarik seperti harga promo, diskon, special deal dan adanya layanan cashion delivery (COD), serta garansi barang kembali jika barang tidak sesuai. Dengan pemberian pelayanan yang baik akan membuat pembeli tertarik berbelanja kembali termasuk pembeli dari kalangan mahasiswa. Penggunaan aplikasi berbelanja online saat ini tengah populer dikalangan mahasiswa, khususnya mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI tahun akademik 2019/2020.

Berdasarkan hasil survey awal pada beberapa mahasiswa yang pernah berbelanja melalui aplikasi online shop didapatkan fenomena yang menyangkut kepuasan pasca pembelian yang mereka rasakan. Mahasiswa merasa puas berbelanja karena harga yang ditawarkan dirasa murah, harga yang diberikan sesuai dengan kualitas barang yang didapat, banyak tersedia promo dan penawaran khusus yang menarik, pilihan barang yang tersedia sangat banyak, produk sesuai dengan gambar yang ada dan kemudahan dalam transaksi pembayaran. Sedangkan mahasiswa merasa kurang puas karena adanya keterlambatan dalam pengiriman, dimana sering kali pengiriman barang yang tidak sesuai dengan hari yang ditentukan atau pengiriman melewati tanggal yang ditentukan. Barang yang datang tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan dan dari segi kualitas produk kemasan yang dinilai kurang rapi, terkadang dengan kemasan yang buruk dan menyebabkan isi dalam kemasan menjadi rusak serta pihak toko online yang kurang tanggap dalam melayani pembelian. Berdasarkan survey tersebut dapat diasumsikan bahwa kepuasan pasca pembelian pada aplikasi belanja online dapat

diukur dari pengalaman yang dirasakan mahasiswa yang pernah melakukan pembelian dan kualitas pelayanan yang didapatkan.

Kepuasan pembeli merupakan faktor yang sangat penting dan kunci bagi keberlangsungan dan perkembangan perusahaan (Anasrulloh, 2018). Saat ini kesadaran perusahaan akan pentingnya kepuasan pelanggan semakin meningkat dan menjalankan strategi-strategi guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Shinta (2011) kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari pandangan terhadap kinerja produk dan harapan pembeli. Kepuasan yang dirasakan oleh pembeli akan berdampak positif bagi perusahaan, dimana reputasi perusahaan akan meningkat dimata pembeli. Oleh karena itu perusahaan perlu memahami nilai-nilai yang diharapkan pembeli dan atas dasar itu kemudian berusaha memenuhi harapan tersebut semaksimal mungkin.

Kepuasan pembeli terhadap suatu produk ditentukan oleh kebutuhan seseorang sebelum pembelian dibandingkan dengan hasil persepsi mereka. Persepsi dari pembeli akan mempengaruhi kepuasan yang diterima. Disini kepuasan pasca pembelian akan tercapai setelah pembeli membandingkan persepsi atau kinerja layanan dengan harapan mereka. Apabila harapan mereka terpenuhi dan mereka mempersepsikan dengan baik apa yang mereka rasakan, maka kepuasan akan didapatkan. Kepuasan adalah persepsi pembeli terhadap suatu pengalaman yang diterima. Dalam kegiatan berbelanja melalui aplikasi belanja online, pembeli akan memperoleh pengalaman pasca pembelian. Pengalaman yang baik akan membuat pembeli tertarik untuk berbelanja kembali. Pengalaman adalah persepsi yang ditimbulkan saat seseorang mengkonsolidasikan informasi sensorik mereka, persepsi dibentuk oleh pertemuan pembeli dengan produk, jasa dan bisnis (Carbone dan Haeckel dalam Same, 2012). Oleh karena itu persepsi dari pengalaman akan berdampak pada kepuasan pasca pembelian yang telah dilakukan. Pembeli akan puas jika kinerja yang dirasakan sesuai dengan ekspektasinya, sebaliknya

pembeli akan kecewa kalau kinerja yang dirasakan dibawah ekspektasinya.

Dengan demikian persepsi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pembeli. Dimana dengan pengalaman yang baik dari seseorang akan mendorong terciptanya kepuasan pembeli. Sehingga semakin positif persepsi yang diberikan pembeli dan kesesuaian dengan harapannya maka kepuasan pelanggan pasca pembelian akan didapatkan. Berdasarkan penelitian yang terdahulu menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari penelitian yang dilakukan oleh Manurung (2018) dengan judul Pengaruh Persepsi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel pada PT. Wahana Putra Yudha Siborongborong. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan persepsi terhadap kepuasan pelanggan.

Baik buruknya kualitas pelayanan juga merupakan apa yang dirasakan dan apa yang diterima pembeli terhadap prosesnya secara menyeluruh. Pelayanan merupakan suatu tindakan yang menciptakan manfaat dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan konsumen sehingga pelayanan memberikan nilai tersendiri bagi konsumen (Wijaya, 2017). Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian pembeli terhadap tingkat pelayanan yang dengan tingkat layanan yang diharapkan.

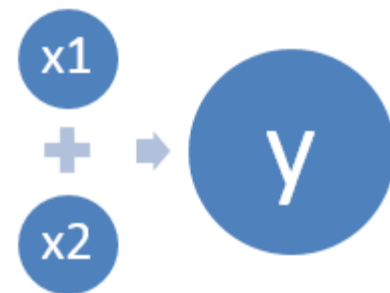
Menurut Tjiptono (2011) kualitas pelayanan mendorong kearah peningkatan kepuasan konsumen, kualitas layanan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Sebaliknya ketidakpuasan atas kualitas pelayanan dapat dijadikan alasan konsumen untuk berpindah sehingga pada dasarnya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dalam konteks e-commerce merupakan cara yang efektif untuk mendapatkan dan keunggulan dalam bersaing. Untuk menciptakan layanan yang baik dan bermutu, suatu penyedia layanan e-commerce harus menawarkan layanan yang

mampu diterima atau dirasakan pembeli sesuai dengan atau melebihi apa yang diharapkan.

Memberikan layanan yang baik kepada pembeli dengan tersedianya fasilitas yang memadai dengan adanya berbagai penawaran yang menarik serta keramahan dalam pelayanan merupakan nilai lebih dari perusahaan. Karena tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada pembeli atau pelanggan, sehingga berakibat dengan dihasilkannya nilai tambah bagi perusahaan penyedia layanan berbelanja online. Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan sehingga memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan cermat harapan dan kebutuhan pembeli, sehingga akhirnya dengan pelayanan tersebut, perusahaan dapat menciptakan kepuasan pasca pembelian bagi pembelinya.

Dengan demikian kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pembeli, dimana kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan bagi pembeli. Sehingga semakin baik dan semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka meningkatkan kepuasan pembeli atau kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nasution (2019) dengan judul Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada (Studi Kasus Mahasiswa FEBI Angkatan 2014 UIN Sumatera Utara) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sahroma dan Anasrulloh, (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pengguna Jasa pada Nadzira Wedding Organizer Tulungagung dengan presentase 50,1%.

Kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

(Keterangan : x1 = Persepsi, x2 = Kualitas Pelayanan, y = Kepuasan Pasca Pembelian)

Selanjutnya hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Ada Pengaruh yang signifikan Persepsi terhadap Kepuasan Pasca Pembelian Pengguna Aplikasi Online Shop (Pada Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tahun Akademik 2019/2020).
2. Ada Pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasca Pembelian Pengguna Aplikasi Online Shop (Pada Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tahun Akademik 2019/2020).
3. Ada Pengaruh yang signifikan Persepsi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasca Pembelian Pengguna Aplikasi Online Shop (Pada Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tahun Akademik 2019/2020)

METODE

Penelitian yang dilakukan ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif regresi. Model regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas

terhadap variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas. Menurut Gujarati (2006) analisis regresi merupakan kajian terhadap hubungan satu variabel yang disebut sebagai variabel yang diterangkan dengan satu variabel yang menerangkan. Analisis regresi digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam analisis regresi data harus bersifat berskala interval atau rasio.

Rancangan penelitian ini menggunakan rancangan penelitian non eksperimen. Menurut Arikunto (2014) "Jika data sudah ada (dalam arti tidak sengaja ditimbulkan), dan peneliti tinggal merekam maka penelitiannya bukan eksperimen. Sebaliknya jika peneliti ingin mengetahui gambaran tentang data yang secara sengaja ditimbulkan, maka penelitiannya berbentuk eksperimen". Dengan demikian peneliti tidak melakukan kendali/kontrol dan manipulasi data melainkan mengumpulkan data yang ada.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI tahun akademik 2019/2020, dengan jumlah total 1110 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode probability sampling dengan simple random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 92 mahasiswa. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode angket tertutup yang telah diuji cobakan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t dan uji F. Dalam penelitian ini variabel bebas X1 (Persepsi), X2 (Kualitas Pelayanan) dan variabel terikat Y (Kepuasan Pasca Pembelian).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

erdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan di Universitas Bhinneka PGRI mendapatkan hasil sesuai dengan tujuan peneliti yaitu untuk mengetahui pengaruh yang signifikan persepsi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasca

pembelian pengguna aplikasi *online shop* (studi pada mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI tahun akademik 2019/2020).

Pengujian Hipotesis bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak. Uji Hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari uji t dan uji F yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas Persepsi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap variabel terikat Kepuasan Pasca Pembelian (Y) baik secara parsial maupun secara simultan.

Pengujian Hipotesis pertama

H_{a1} : Ada Pengaruh yang signifikan Persepsi terhadap Kepuasan Pasca Pembelian Pengguna Aplikasi *Online Shop* (Pada Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tahun Akademik 2019/2020).

Pengujian Hipotesis 1 (H_{a1}) menggunakan analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai konstanta untuk variabel Persepsi adalah 19,741 sedangkan hasil nilai koefisien Persepsi adalah 0,678. Dengan demikian dapat dibuat persamaan regresi linier dengan mengacu pada rumus

$Y = \alpha + bX$ sebagai berikut :

$$Y = 19,741 + 0,678X$$

Dimana : Y adalah Kepuasan Pasca Pembelian, dan X adalah Persepsi. Dengan penjelasan sebagai berikut :

a) merupakan nilai konstanta yang besarnya 19,741 dan menyatakan bahwa jika nilai variabel Persepsi (X_1) sebesar 0 (nol), maka nilai variabel Kepuasan Pasca Pembelian adalah sebesar 19,741.

b) merupakan koefisien regresi Persepsi (X_1) sebesar 0,678, mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 (satu) tingkat variabel Persepsi (X_1), maka hal ini akan berpengaruh pada peningkatan besarnya variabel Kepuasan Pasca Pembelian (Y) sebesar 0,678.

Interpretasi dari persamaan diatas adalah bahwa koefisien regresi variabel Persepsi (X_1) memiliki tanda positif (0,678), yaitu mengandung implikasi bahwa Persepsi searah dengan kepuasan Pasca Pembelian,

dengan kata lain bahwa variabel persepsi mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pasca Pembelian.

Tabel 2. Hasil Uji t (Parsial) Persepsi terhadap Kepuasan Pasca Pembelian

Variabel Penelitian	t _{hitung}	T _{tabel}	Sig.
Persepsi (X ₁)	10,897	1,987	0,000

Sumber : (Data Diolah Peneliti, 2020)

Berdasarkan hasil uji t diatas dapat dijelaskan bahwa variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} (10,897) > t_{tabel} (1,987) dengan signifikansi 0,000 < 0,050 dengan begitu dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada Pengaruh yang signifikan Persepsi terhadap Kepuasan Pasca Pembelian Pengguna Aplikasi *Online Shop* (Pada Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tahun Akademik 2019/2020).

Pengujian Hipotesis Kedua (Kualitas

Ha₂ : Ada Pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasca Pembelian Pengguna Aplikasi *Online Shop* (Pada Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tahun Akademik 2019/2020).

Pengujian Hipotesis 2 (Ha₂) menggunakan analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai konstanta untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah 22,374 sedangkan hasil nilai koefisien kualitas pelayanan adalah 0,655. Dengan demikian dapat dibuat persamaan regresi linier dengan mengacu pada rumus $Y = \alpha + bX$ sebagai berikut :

$$Y = 22,374 + 0,655X$$

Dimana : Y adalah Kepuasan Pasca Pembelian, dan X adalah Kualitas Pelayanan. **1.**

Dengan penjelasan sebagai berikut :

a) merupakan nilai konstanta yang besarnya 22,374 dan menyatakan bahwa jika nilai variabel Kualitas Pelayanan (X₂) sebesar 0

(nol), maka nilai variabel Kepuasan Pasca Pembelian adalah sebesar 22,374.

b) merupakan koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X₂) sebesar 0,655, mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 (satu) tingkat variabel Kualitas Pelayanan (X₂), maka hal ini akan berpengaruh pada peningkatan besarnya variabel Kepuasan Pasca Pembelian (Y) sebesar 0,655.

Interpretasi dari persamaan diatas adalah bahwa koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X₂) memiliki tanda positif (0,655), yaitu mengandung implikasi bahwa Kualitas Pelayanan searah dengan kepuasan Pasca Pembelian, dengan kata lain bahwa variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pasca Pembelian.

Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial) Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasca Pembelian

Variabel Penelitian	t _{hitung}	T _{tabel}	Sig.
Kualitas Pelayanan (X ₂)	9,303	1,987	0,000

Sumber : (Data Diolah Peneliti, 2020)

Berdasarkan hasil uji t diatas dapat dijelaskan bahwa variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} (9,303) > t_{tabel} (1,987) dengan signifikansi 0,000 < 0,050 dengan begitu dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada Pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasca Pembelian Pengguna Aplikasi *Online Shop* (Pada Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tahun Akademik 2019/2020).

Pengujian Hipotesis Ketiga

Ha₃ : Ada Pengaruh yang signifikan Persepsi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasca Pembelian Pengguna Aplikasi *Online*

Shop (Pada Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tahun Akademik 2019/2020).

Pengujian Hipotesis 3 (H_{a3}) menggunakan analisis regresi linear berganda. Dari hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom *Unstandardized Coefficients* adalah nilai koefisien yang tidak terstandarisasi atau tidak ada patokan, Nilai ini menggunakan satuan yang digunakan pada data variabel dependen. Kolom ini terdiri atas B (nilai konstanta) dan std Error (nilai maksimum kesalahan yang terjadi dalam memperkirakan rata-rata populasi berdasarkan sampel). Kolom B menunjukkan koefisien b, yaitu yang menjelaskan bahwa Y (variabel terikat) akan berubah jika X (variabel bebas) diubah 1 unit.

Dari hasil regresi tersebut diperoleh persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ dan berdasarkan nilai a, b_1 , b_2 dapat dimasukkan kedalam persamaan garis regresi linier berganda yaitu $Y = 15,367 + 0,473X_1 + 0,281X_2$ yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) merupakan nilai konstanta yang besarnya 15,367 dan menyatakan bahwa jika variabel independen (Persepsi dan Kualitas Pelayanan) sebesar 0 (nol), maka nilai variabel dependent (Kepuasan Pasca Pembelian) sebesar 15,367.

b_1) merupakan koefisien regresi X_1 (Persepsi) koefisien regresi sebesar 0,473 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (satu) tingkat variabel X_1 (Persepsi) dengan asumsi variabel lain X_2 (Kualitas Pelayanan) dianggap konstan maka hal ini akan berpengaruh pada peningkatan besarnya variabel Y (kepuasan Pasca Pembelian) sebesar 0,473.

b_2) merupakan koefisien regresi X_2 (Kualitas Pelayanan) koefisien regresi sebesar 0,281 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (satu) tingkat variabel X_2 (Kualitas Pelayanan) dengan asumsi variabel lain X_1 (Persepsi) dianggap konstan maka hal ini akan berpengaruh pada peningkatan besarnya variabel Y (Kepuasan Pasca Pembelian) sebesar 0,281.

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} yaitu sebesar 68,780 dan untuk nilai F_{tabel} sebesar 3,10 dimana menunjukkan $F_{hitung} (68,780) > F_{tabel} (3,10)$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.

Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Ada Pengaruh yang signifikan Persepsi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasca Pembelian Pengguna Aplikasi *Online Shop* (Pada Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tahun Akademik 2019/2020).

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Persepsi (X_1) terhadap Kepuasan Pasca Pembelian (Y) pengguna aplikasi *online shop* pada mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI tahun akademik 2019/2020. Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin baik atau semakin tingginya persepsi mahasiswa maka kepuasan pasca pembelian yang dirasakan akan meningkat.

Penelitian ini didukung oleh teori yang menyatakan bahwa, kepuasan adalah persepsi pembeli terhadap suatu pengalaman yang diterima. Dalam kegiatan berbelanja melalui aplikasi belanja *online*, pembeli akan memperoleh pengalaman pasca pembelian. Pengalaman yang baik akan membuat pembeli tertarik untuk berbelanja kembali. Pengalaman adalah persepsi yang ditimbulkan saat seseorang mengkonsolidasikan informasi sensorik mereka, persepsi dibentuk oleh pertemuan pembeli dengan produk, jasa dan bisnis (Carbone dan Haeckel dalam Same, 2012). Selain itu juga mendukung teori yang dikemukakan oleh Shinta (2011) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari pandangan terhadap kinerja produk dan harapan pembeli. Penelitian sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Manurung (2018) yang menunjukkan bahwa persepsi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 89,5%. Dan juga didukung penelitian lain yang dilakukan Nurfadhilah dan Kanya (2017) yang menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 23,7%.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pasca Pembelian (Y) pengguna

aplikasi *online shop* pada mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI tahun akademik 2019/2020. Dengan demikian dapat diartikan bahwa jika semakin baik atau tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan pasca pembelian yang dirasakan juga akan meningkat.

Penelitian ini didukung oleh teori yang menyatakan bahwa, kualitas pelayanan mendorong kearah peningkatan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi pula. Sebaliknya ketidakpuasan atas kualitas pelayanan dapat dijadikan alasan konsumen untuk berpindah sehingga pada dasarnya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Tjiptono, 2011). Selain itu juga mendukung teori yang dikemukakan oleh Susanti (2017) yang menyatakan bahwa, kualitas pelayanan adalah upaya dan tindakan yang dilakukan oleh pemilik suatu produk dalam melayani dan menciptakan kepuasan bagi pelanggan sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Nasution (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yaitu sebesar 52,9%. Dan penelitian lain yang dilakukan oleh Hasibuan (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yaitu sebesar 29,3%.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil analisis data, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan Persepsi (X1) terhadap Kepuasan Pasca Pembelian (Y) Pengguna Aplikasi Online Shop (Pada Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tahun Akademik 2019/2020). Hal ini terbukti bahwa nilai thitung (10,897) > ttabel (1,987) dengan signifikansi $0,000 < 0,050$. Ada pengaruh yang positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasca Pembelian Pengguna Aplikasi Online Shop

(Pada Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tahun Akademik 2019/2020). Hal ini terbukti bahwa nilai thitung (9,303) > ttabel (1,987) dengan signifikansi $0,000 < 0,050$. Secara simultan, Ada Pengaruh yang positif dan signifikan Persepsi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasca Pembelian Pengguna Aplikasi Online Shop (Pada Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tahun Akademik 2019/2020). Hal ini terbukti bahwa nilai Fhitung (68,780) > Ftabel (3,10) dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. dengan nilai R2 sebesar sebesar 0,598 yang artinya 59,8% perubahan variabel kepuasan pasca pembelian (Y) dipengaruhi variabel Persepsi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), sedangkan sisanya sebesar 40,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel dalam penelitian ini.

Saran

Sebagai pengguna aplikasi online shop berdasarkan hasil penelitian yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan persepsi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasca pembelian, sehingga dalam melakukan kegiatan pembelian melalui aplikasi online shop mahasiswa memiliki wawasan serta pertimbangan sebelum mengambil keputusan agar diperoleh manfaat serta merasakan kepuasan setelah melakukan pembelian.

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan persepsi maupun kualitas pelayanan agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan data dan segala sesuatunya sehingga penelitian selanjutnya dapat dilaksanakan dengan lebih baik. Peneliti selanjutnya diharapkan ditunjang pula dengan wawancara dengan wawancara dengan sumber yang kompeten dalam kajian persepsi dan kualitas pelayanan.

Penelitian ini memberikan informasi bahwa variabel persepsi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasca pembelian sebesar 59,8%, hasil tersebut

menunjukkan bahwa kepuasan pasca pembelian juga dipengaruhi variabel yang lain sebesar 40,2%. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel lain diluar variabel lain diluar variabel penelitian yang ada untuk mengungkapkan faktor-faktor lain (variabel lain) yang berpengaruh terhadap besarnya kepuasan pasca pembelian.

Pihak aplikasi online shop perlu mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, serta agar lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada bisnis online shop dengan tujuan meningkatkan penjualan. Agar dapat memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada konsumennya, hendaknya pihak perusahaan harus memperhatikan mutu pelayanan yang diberikan serta melakukan peningkatan pelayanan yang baik agar terciptanya kepuasan pelanggan.

REFERENSI

- Anasrulloh, M. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Ritel DH Mart Tulungagung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 3(2).
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Gujarati, Damodar N. 2006. *Basic Econometri*. Thirt Edition. Inc. Alfabeta.
- Hasibuan, M. A. T. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Online Lazada.
- Manurung, H. (2018). Pengaruh Persepsi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel pada PT Wahana Putra Yudha Siborongborong. *E-Journal for All Sciences*, 1(1), 189–196.
- Nasution, J. R. (2019). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan toko online lazada.
- Nugrahani, D. S. (2011). E-commerce untuk pemasaran produk usaha kecil dan menengah. *SEGMEN Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1, 1–16.
- Nurfadhilah, A., & Kanya, N. (2017). Pengaruh Persepsi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah di PT Pegadaian (Persero). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (ALMANA)*, 1(2), 113–121.
- Sahroma, K. S. dan Muhammad Anasrulloh. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pada Nadzira Wedding Organizer Tulungagung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Dan Kewirausahaan (JPEAKU)*, 1(2), 57–62. <https://doi.org/10.29407/jpeaku.v1i2.16670>
- Same, S. (2012). *Marketing Theory : Experience Marketing and Experiential Marketing*. *Business and Management*, 10(11), 480–487. <https://doi.org/10.3846/bm.2012.063>
- Shinta, A. (2011). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction (Edisi Ketii)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wijaya, C. V. (2017). Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. *Agora*, 5(1).