

Vol. 3 • No. 2 • Juli 2023

Page (Hal.) : 1512 – 1516

ISSN (online) : 2746 - 4482

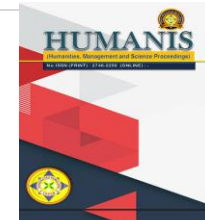
ISSN (print) : 2746 - 2250

© LPPM Universitas Pamulang

JL.Surya Kencana No.1 Pamulang, Tangerang Selatan – Banten

Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491

Email : [humanisproceedings@gmail.com](mailto:humanisproceedings@gmail.com)



Special Issue :

Webinar Nasional  
**HUMANIS 2023**

Website. :

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

## Pengaruh Kemajuan Teknologi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Mobile Shopee

Satiya Oktapia<sup>1)</sup> dan A. Faisal<sup>2)</sup>

Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, Indonesia

<sup>1)</sup>[Satiiaoktavia@gmail.com](mailto:Satiiaoktavia@gmail.com); <sup>2)</sup>[afaisal@universitassuryadarma.ac.id](mailto:afaisal@universitassuryadarma.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kemajuan teknologi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampling. Survei dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung pada pelanggan Aplikasi mobile Shopee di Bekasi. Jumlah sampel 100 pelanggan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kemajuan teknologi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dengan adanya kemajuan teknologi dapat di manfaatkan dengan baik oleh penjual agar dapat memberikan kualitas pelayanan yang maksimal serta menunjang kepuasan pelanggan.

**Kata kunci:** Kemajuan Teknologi; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan.

### Abstract

This study aims to examine the effect of technological advances and service quality on customer satisfaction. The sampling method in this study is sampling. The survey was conducted by distributing questionnaires directly to Shopee mobile application customers in Bekasi. Total sample 100 customers. The results of this study prove that technological progress has a significant effect on customer satisfaction and service quality has a significant effect on customer satisfaction. Thus, with the advancement of technology, the seller can put it to good use in order to be able to provide maximum service quality and support customer satisfaction.

**Keywords:** Technological Advancement; Service Quality; Customer satisfaction.

### PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi sekarang ini, kemajuan teknologi di berbagai belahan dunia terlihat bertambah pesat dan negara Indonesia adalah salah satu negara di dunia yang ikut terpengaruh oleh keadaan tersebut. Pentingnya kemajuan teknologi ini perlu disadari oleh semua tingkatan elemen masyarakat. Karena teknologi dapat memberikan berbagai kemudahan bagi kehidupan manusia. Teknologi mampu mempermudah proses, mempersingkat waktu, hingga mengurangi biaya yang dibutuhkan untuk menyelesaikan pekerjaan.

E-commerce di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang pesat. Perkembangan tersebut dipicu dengan adanya perkembangan teknologi khususnya teknologi internet. Teknologi memungkinkan pemasar menjual produknya secara online misalnya melalui e-commerce, maupun melalui social media seperti facebook, istagram, dll. Sedangkan

kemudahan pelanggan dalam memesan produk secara online dapat diperoleh melalui penggunaan smartphone maupun PC yang memungkinkan pelanggan dapat memesan produk secara online kapanpun dan dimanapun dia berada. Begitu banyaknya e-commerce di Indonesia membuat konsumen mempunyai pilihan yang beragam atas produk yang dicari. Berkembangnya e-commerce di Indonesia memudahkan pemasar untuk membuka toko onlinenya. E-commerce di Indonesia yang sedang berkembang pesat beberapa diantaranya adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Kaskus, OLX dan BukaLapak.

Pemasaran online (khususnya) e-commerce menawarkan beberapa keuntungan. Menurut Kotler & Armstrong (2008) dari sisi pembeli, pemasaran langsung (khususnya pemasaran online) mempunyai karakteristik menyenangkan, mudah dan pribadi. Hal ini berarti, pelanggan tidak perlu ke toko untuk mencari produk yang mereka butuhkan. Mereka dapat menelusuri katalog atau situs web perusahaan dari rumah atau kantor setiap saat pada siang atau malam hari. Lebih lanjut, pemasaran langsung (khususnya pemasaran online) memberikan akses mudah kepada pilihan yang luas. Hal tersebut memungkinkan mendapatkan informasi komparatif tentang perusahaan, produk, maupun pesaing. Sedangkan manfaat bagi penjual menurut Kotler & Armstrong (2008), adalah pemasaran langsung (khususnya pemasaran online) menyediakan alternatif biaya yang rendah, efisien, mudah dan cepat kepada penjual untuk menjangkau pasar mereka. Selain itu juga untuk menjangkau pembeli yang tidak dapat mereka jangkau melalui saluran lain. Selain menawarkan keuntungan, e-commerce juga terdapat kelemahan. contohnya adalah phising, barang yang diterima oleh pembeli tidak sesuai dengan foto yang ada di website, aksi spamming, penyalahgunaan database, dan aksi penipuan. Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan kesuksesan ecommerce. Orang akan lebih berhati-hati melakukan transaksi via online karena banyaknya kasus penipuan di internet dan hal itu yang membuat jera para pembeli yang akan melakukan transaksi (<http://ekonomi.kompasiana.com>, 19 Juli 2014).

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menguji secara simultan pengaruh kemajuan teknologi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks pembelian pada aplikasi mobile Shopee. Berbagai penelitian membuktikan adanya pengaruh diantara variabel-variabel tersebut. Jika kemajuan teknologi sejalan dengan kualitas pelayanan maka ini akan membuat pelanggan merasa puas memungkinkan untuk mereka membeli lagi barang yang kita jual.

## KAJIAN LITERATUR

Terdapat berbagai definisi yang telah dikemukakan oleh berbagai peneliti tentang definisi kepuasan pelanggan salah satunya menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk dengan apa yang diharapkan. Sedangkan menurut Hasan (2014) kepuasan dan ketidakpuasan adalah evaluasi atau penilaian setelah pembelian, dimana alternatif yang dipilih setidaknya sama atau melebihi harapan pelanggan, dan ketidakpuasan terjadi ketika hasil tidak sesuai dengan harapan. Menurut Permana & Djatmiko (2018) kepuasan pelanggan merupakan ringkasan dari berbagai intensitas respon afektif yang berasal dari waktu serta durasi yang terbatas serta ditujukan bagi aspek penting dalam konsumsi suatu produk.

Kualitas pelayanan merupakan faktor dan akar penting yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan yang terkait hasil perilaku dari mulut ke mulut seperti keluhan, rekomendasi dan pertukaran atau perpindahan (Yaves et al, 2004 dalam Sumarto, 2007). Sedangkan Oliver (2007:31) menjelaskan kepuasan pelanggan merupakan bagian dari pemasaran dan mempunyai peran penting di pasar.

Model pengukuran kualitas pelayanan elektronik dikemukakan oleh Wolfinbarger & Gilly (2003) dalam Tjiptono (2014) mengembangkan dan memvalidasi dimensi atau skala pengukuran persepsi konsumen terhadap kualitas elektronik retailing (eTailQ scale). Skala ini terdiri atas empat dimensi pokok, yaitu:

1. Fulfillment/reliabilitas, meliputi dua hal: (1) pemajangan dan deskripsi produk secara akurat, sehingga apa yang diterima pelanggan sama dengan apa yang ia pesan; (2) pengiriman produk yang tepat dalam periode waktu sesuai dengan yang dijanjikan.

2. Desain website, mencakup semua elemen pengalaman konsumen di website seperti navigasi, pencarian informasi, personalisasi, dan pemilihan produk.
3. Layanan pelanggan, yakni layanan yang responsif, benar-benar membantu, dan tulus dalam menanggapi pertanyaan pelanggan secara cepat.
4. Keamanan/privasi, yakni keamanan pembayaran menggunakan kartu kredit dan perlindungan atas informasi personal.

Secara harfiah teknologi berasal dari Bahasa Yunani, yaitu “tecnologia” yang berarti pembahasan sistematis mengenai seluruh seni dan kerajinan. Istilah tersebut memiliki akar kata “techne” dalam Bahasa Yunani kuno berarti seni (art), atau kerajinan (craft). Dari makna harfiah tersebut, teknologi dalam bahasa Yunani kuno dapat diartikan sebagai seni memproduksi alat-alat produksi dan menggunakannya. Definisi tersebut kemudian berkembang menjadi penggunaan ilmu pengetahuan sesuai dengan kebutuhan manusia. Teknologi dapat pula dimaknai sebagai “pengetahuan mengenai bagaimana membuat sesuatu atau “bagaimana melakukan sesuatu” dalam arti kemampuan untuk mengerjakan sesuatu dengan nilai yang tinggi, baik nilai manfaat maupun nilai jualnya (Martono, 2012, p.276).

Teknologi yang berkembang dengan pesat, meliputi berbagai bidang kehidupan manusia. Saat ini nampaknya sulit memisahkan kehidupan manusia dengan teknologi bahkan sudah merupakan kebutuhan manusia. Awal perkembangan teknologi yang sebelumnya merupakan bagian dari ilmu atau bergantung dari ilmu, sekarang ilmu dapat pula bergantung dari teknologi. Contohnya dengan berkembang pesatnya teknologi komputer dan satelit ruang angkasa, maka diperoleh pengetahuan baru dari hasil kerja kedua produk teknologi tersebut (Dwiningrum, 2012, p.155). Berdasarkan uraian pendapat di atas kita dapat menyimpulkan dan menarik suatu benang merah bahwa kemajuan teknologi merupakan hasil olah pikir manusia yang pada akhirnya digunakan manusia untuk mewujudkan berbagai tujuan hidupnya, teknologi menjadi sebuah instrument untuk mencapai tujuan. Teknologi juga merupakan hasil perkembangan rasionalitas manusia. Ketika keberadaan teknologi dikembangkan dalam struktur tindakan manusia, maka keberadaan teknologi juga dapat ditempatkan dalam kerangka perkembangan rasionalitas manusia tersebut.

Sejalan dengan perkembangan kemajuan teknologi aplikasi penjualan pun mengikutinya Aplikasi saat ini harus mampu menyediakan pelayanan berupa sarana untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan dengan cepat. Saat pertanyaan-pertanyaan pelanggan mampu dijawab dengan cepat, maka mereka merasa terlayani dengan baik sehingga mereka dapat terpuaskan. Aplikasi mobile e-commerce hendaknya memiliki aplikasi yang memberikan kemudahan bagi pelanggan sewaktu berbelanja. Personalisasi pada aplikasi dibuat sesuai dengan harapan pelanggan supaya pelanggan puas. Sehingga, diperlukan pengetahuan tentang apa keinginan pelanggan dan membuat personalisasi yang sesuai dengan harapan pelanggan. Personalisasi aplikasi berguna untuk membantu pelanggan agar dapat mencari apa yang mereka butuhkan atau mereka inginkan pada aplikasi tersebut. Pastikan juga aplikasi tersebut memiliki beragam pilihan produk yang bagus yang sesuai dengan keinginan pasar sasaran. Pelanggan akan senang jika mereka dapat dengan cepat menemukan apa yang mereka cari pada aplikasi mobile suatu e-commerce. Kemudahan dalam proses pemesanan juga menjadi hal yang penting. Pelanggan akan senang membeli karena adanya kemudahan dan kesesuaian harapan dalam proses pemesanan. Contohnya bentuk kesesuaian dengan harapan pelanggan yaitu dalam cara pembayarannya disesuaikan dengan keinginan pelanggan, serta cara pengirimannya, misalnya jenis ekspedisi pelanggan dapat memilih ekspedisi mana yang sesuai dengan keinginannya untuk memenuhi harapannya. Jaminan keamanan berbelanja juga merupakan faktor penting yang juga harus disediakan di dalam aplikasi mobile e-commerce karena dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survey. Menurut tingkat eksplanasinya penelitian ini bersifat penelitian asosiatif/hubungan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Populasi dan Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan aplikasi mobile Shopee di Bekasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode nonprobability sampling yaitu dengan metode purposive sampling. Roscoe (1982) dalam Sugiyono (2017: 91) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak untuk digunakan adalah antara 30 sampai dengan 500. Oleh karena itu, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Objek penelitian ini adalah E-commerce Shopee (aplikasi mobile Shopee).

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kemajuan teknologi, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan perusahaan riset terkemuka, MarkPlus, e-commerce Shopee menduduki posisi pertama sebagai merek e-commerce yang muncul pertama kali di benak masyarakat. Sebanyak 31% responden memilih Shopee sebagai posisi pertama, Lazada sebagai posisi kedua dipilih oleh 20,3% responden, sedangkan posisi ketiga adalah Tokopedia yang dipilih oleh 17,9% responden. Irfan Associate of High Tech, Property and Consumer Industry MarkPlus Irfan Setiawan mengatakan bahwa Industri ekonomi digital petanya cepat sekali berubah. Bisa jadi peta ini berubah dalam satu hingga dua bulan ke depan. (<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/11/08/172007426/ini-3-e-commerce-yang-palingdikenal-masyarakat-indonesia>) Ipsos Indonesia merupakan salah satu perusahaan riset pemasaran, melakukan riset seputar tren layanan e-commerce di Indonesia tahun 2018. Survei tersebut dilakukan ke 400 responden yang bermukim di Jakarta (25%) dan Pulau Jawa (37%) mengungkapkan bahwa layanan e-commerce Tokopedia dan Shopee tercatat merupakan layanan ecommerce yang paling banyak dikunjungi responden secara umum dalam waktu satu bulan terakhir. Survei tersebut mengungkapkan bahwa sebanyak 49% responden memilih Tokopedia di posisi pertama, disusul dengan Shopee (45%), Lazada (39%), dan Bukalapak (38%). Sementara itu Blibli berada di posisi kelima (17%), disusul JD.id (12%), dan OLX (9%). (<https://dailysocial.id/post/survei-ipsos-tokopedia-shopee-ecommerce-favorit>) Berdasarkan dari beberapa survei tersebut maka sangat penting bagi bisnis ecommerce untuk menjaga kualitas pelayanan agar meningkatnya kepuasan pelanggan sesuai dengan kemajuan teknologi.

Konsumen mempunyai arti penting bagi penjual, karena dari konsumenlah penjual mendapatkan pendapatan yang akan menentukan keberlangsungan hidup suatu bisnis mereka. Mencari konsumen baru dapat lebih sulit dari pada mempertahankan konsumen yang telah ada. Oleh karena itu penting untuk melakukan upaya agar dapat mempertahankan konsumen. Dengan adanya Kemajuan teknologi serta Kualitas pelayanan yang baik akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga pemasar diharapkan dapat mempertahankan konsumennya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kemajuan teknologi mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, karena kemajuan teknologi menjadi salah satu faktor yang mendukung kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Faktor lain dari kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Beladin & Dwiyanto (2013), Sugianto & Sugiharto (2013) menguatkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. karena itu, aplikasi mobile e-commerce perlu untuk selalu menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan agar terciptanya kepuasan pelanggan mereka. Aplikasi hendaknya menyediakan informasi yang memadai baik berupa informasi tentang spesifikasi produknya, promosinya, macam-macam produknya, serta sistem pembayarannya.

Dengan demikian, agar dapat bertahan atau bahkan memenangkan persaingan dalam pasar online, setiap aplikasi mobile e-commerce harus dapat menjamin kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan pelanggan untuk dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka. Rekomendasi bagi peneliti selanjutnya adalah



perlu untuk menguji secara simultan pengaruh kemajuan teknologi dan kualitas pelayanan, terhadap kepuasan pelanggan khususnya dalam konteks aplikasi mobile e-commerce, Pengujian secara simultan tersebut dapat dilakukan dengan teknik analisis data Structural Equation Modeling (SEM).

## DAFTAR PUSTAKA

- Beladin, M.I., dan Dwiyanto, B.M. 2013. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha dari Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)". *Journal of Management*, Vol. 2, No. 2, Hal. 1-10.
- Dwiningrum, S. I. A. (2012). *Ilmu sosial & budaya dasar*. Yogyakarta: UNY Press,
- Martono, Nanang. (2012). *Sosiologi perubahan sosial: perspektif klasik, modern, postmodern, dan postcolonial* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Alih Bahasa oleh Bob Sabran, M.M., Jakarta: Erlangga. <http://ekonomi.kompasiana.com>, diakses tanggal 19/07/2014 jam 10:21.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2009), *Marketing Management*, 13th ed., Upper Sanddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). PT. Indeks.
- Permana, H., & Djatmiko, T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Bandung. *Sosiohumanitas*, 20(2), 64–78. <https://doi.org/10.36555/sosiohumanitas.v20i2.112>
- Sugianto, J., & Sugiharto, S. 2013. "Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1 No. 2, Hal.1-10.
- Sugiarto, Y.P.H & Telan, A.C.N. 2011. "Analysis of Influence Factor of Technology, Product Quality, and Customer Focus on Customer Satisfaction (Study on Buyer Products of Bandeng Juwana Erlina Semarang)". *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol. 18 No. 1, Hal. 1-11.
- Sugiyono, (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Alfa Beta: Bandung.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- <https://dailysocial.id/post/survei-ipsos-tokopedia-shopee-ecommerce-favorit> [01/07/2019]