

**ANALISIS PENGARUH MS-QUAL TERHADAP KUALITAS LAYANAN
(SERVICE) PRODUK FISIK DAN PRODUK VIRTUAL PADA E-
COMMERCE BUKALAPAK DI DAERAH YOGYAKARTA**

JURNAL



Disusun Oleh :

Nama : Ariyanto

Nim : 15311302

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Operasional

Universitas Islam Indonesia

Fakultas Ekonomi

Yogyakarta 2018-2019

HALAMAN PENGESAHAN JURNAL

**ANALISIS PENGARUH MS-QUAL TERHADAP KUALITAS LAYANAN
(SERVICE) PRODUK FISIK DAN PRODUK VIRTUAL PADA E-
COMMERCE BUKALAPAK DI DAERAH YOGYAKARTA**

NAMA : ARIYANTO
NIM : 15311302
PRODI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : OPERASIONAL

Yogyakarta 13 Agustus 2019
Telah disahkan dan disetujui oleh
Dosen Pembimbing

SITI NURUL NGAINI, Dra.,M.M.

ANALISIS PENGARUH MS-QUAL TERHADAP KUALITAS LAYANAN (SERVICE) PRODUK FISIK DAN PRODUK VIRTUAL PADA E-COMMERCE BUKALAPAK DI DAERAH YOGYAKARTA

Ariyanto

Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

E-mail : 15311302@students.uui.ac.id

ABBSTRAK

Pasar online atau *marketplace* saat ini menjadi komoditas utama bagi pelaku industri kreatif yang memanfaatkan media internet dan teknologi sebagai bahan utama dalam menjalin kelangsungan hidupnya. Maraknya *marketplace* di era industri 4.0 menjadikan harusnya sebuah *e-commerce* memiliki keunggulan kualitas yang kompetitif serta mampu menjadi kunci pembeda dari *e-commerce* lain. *Mobile app* kini menjadi minat utama konsumen untuk berbelanja dalam penggunaan *e-commerce*. Penelitian kali ini ditunjukkan untuk menganalisis Pengaruh MS-Qual Terhadap Kualitas Layanan (service) pada pengguna *e-commerce* Bukalapak. Variabel *Mobile service quality* yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah Efisiensi, Ketersediaan Sistem, Konten, Privasi, Pemenuhan, Responsivitas, Kompensasi, dan Pembayaran. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 135 orang yang pernah menggunakan dan bertransaksi di aplikasi Bukalapak. Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keseluruhan variabel MS-Qual mempengaruhi secara signifikan terhadap Kualitas layanan produk fisik dan produk virtual Bukalapak, namun secara parsial terdapat dua variabel yang tidak berpengaruh secara parsial yakni variabel *system availability* dan *privacy*. Hasil penelitian ini dapat dijadikan untuk dasar pengambilan keputusan Bukalapak untuk mengelola kualitas layanan di waktu mendatang.

Kata Kunci : E-commerce, MS-Qual, Bukalapak, Kualitas Layanan

ABSTRACT

The online market or *marketplace* is currently a major commodity for creative industry players who utilize internet media and technology as the main ingredients in establishing their survival. The rise of the *marketplace* in the industry 4.0 period should make an *e-commerce* has a competitive quality advantage and can be a key differentiator from other *e-commerce*. The *mobile app* is now the main interest of consumers to shop for *e-commerce* usage. This research was shown to analyze the effect of MS-Qual on Service Quality on *e-commerce* of Bukalapak users. *Mobile service quality* variables used in this study are efficiency, system availability, content, privacy, fulfillment, responsiveness, compensation, and Billing. This study used 135 respondents who had used and transacted in the Bukalapak's app. This study uses multiple linear regression analysis. The results showed that the overall MS-Qual variable significantly influenced the quality of physical services and Bukalapak's physical products,

however passively there were two variables that had no partial effect, namely the variable system availability and privacy. The results of this study can be used as a basis for Bukalapak decision making to manage the quality of service in the future.

Keywords: E-commerce, MS-Qual, Bukalapak, Service Quality

1. PENDAHULUAN

Pada zaman modern saat ini penggunaan globalisasi dari media internet telah memiliki pengaruh yang luar biasa. Perkembangan internet yang saat ini sangat revolusioner guna mengelola operasi perusahaan (Jay Heizer, 2005). Internet juga mempengaruhi dunia perbelanjaan lengkap dengan transaksi yang ada di dalamnya. Kegiatan bisnis secara elektronik telah mewabah di dalam gaya hidup para milenial dan penggiat online, selain mudah di akses dan di jalankan toko pasar online telah menjadi alat bantu yang pokok di dalam kehidupan modern. Dilihat dari kegunaan mobil internet, telah bisa diprediksikan bahwa satu dekade yang akan datang menjadi gaya hidup sehari hari di dalam aktifitas bisnis. Mobil internet di pandang dari bisnis dengan terminologi mobile bussiness / m-bussiness dan dari m-bussiness ini lahir apa yang disebut Mobile Commerce m-commerce (Simarmata dan Janner, 2006).

Kecanggihan teknologi dan informasi yang terjadi saat ini mengakibatkan berkembangnya berbagai macam e-commerce yang di dalamnya akrab di sebut juga dengan aplikasi ponsel. Penerapan teknologi informasi ini telah mampu membantu peningkatan pemenuhan kebutuhan yang sanggup membantu mobilitas pengguna online menjadi lebih praktis dan simpel. Pasar online yang saat ini dijuluki sebagai e-commerce dimana menyediakan produk fisik seperti produk produk yang saat transaksi berlangsung produk akan dikirm ke pada pembeli dengan cara pengiriman melalui transportasi fisik ataupun produk virtual (intangibel) seperti produk produk tidak kasat mata semacam daya tanggap sistem, kemudahan akses serta kecakapan dalam menyesuaikan respon dari konsumen yang produknya berupa pembayaran online, top-up digital wallet, produk digital seperti puls, data dan lain sebagainya yang dikemas di dalam satu aplikasi mobile commerce. E-commerce melakukan revolusi pada bagian manajemen operasi dengan meminimalisasi biaya secara efektif (Jay Heizer, 2005). Aspek utama yang perlu di perhatikan m-commerce yakni melayani pelanggan dengan baik dengan cara menawarkan layanan jasa dengan pelayanan yang baik karena kualitas layanan perusahaan/organisasi sangat penting dalam menjalin keberlangsungan hidup jangka pendek maupun jangka panjang suatu bisnis. Kualitas layanan pada m-commerce mampu mendukung penggunaan di dalam platform mobile commerce itu sendiri yang disebut sebagai mobile service quality (MS-QUAL).

Sejauh ini kualitas layanan yang di tawarkan oleh pedagang produk virtual maupun produk fisik kurang di pahami dan di pelajari, namun produk virtual memiliki keunggulan seperti kecepatan yang baik, biaya yang rendah,

pemeliharaan yang rendah dan tingkat kegagalan yang kecil serta biaya pemeliharaan yang sangat kecil jika dibanding dengan produk fisik yang membutuhkan sistem pengiriman yang memakan waktu dan biaya tambahan serta resiko yang tidak bisa di duga. Dengan demikian MS-QUAL di bangun dalam penelitian ini yang terdiri dari dua bagian yang terpisah dengan menilai pengalaman belanja m-commerce untuk produk virtual dan fisik. Sampai saat ini belum ada skala yang terintegrasi untuk menilai layanan kualitas pelayanan kepada pembeli yang menggunakan perangkat mobile dalam membeli produk virtual maupun fisik. Di penelitian sebelumnya tidak adanya sebuah alat instrumen penelitian yang sistematis dalam mengukur kepuasan dan kualitas layanan yang telah di berikan oleh e-commerce oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk menganalisis Pengaruh MS-QUAL Terhadap Kualitas Layanan (service) pada pengguna e-commerce Bukalapak di Daerah Yogyakarta. Pendekatan yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah dengan metode MS-QUAL yang terdiri dari 9 dimensi meliputi Efisiensi, Ketersediaan Sistem, Konten, Privasi, Pemenuhan, Responsivitas, Kompensasi, dan Pembayaran.

2. Landasan Teori

2.1 Manajemen Kualitas

Kualitas menjadi alat ukur perusahaan untuk melakukan suatu penilaian yang bermuara pada kepuasan konsumen dalam menggunakan suatu pilihan jasa / produk mereka. Kualitas dapat dinilai dari seberapa besar kebutuhan akan pelanggan tersebut terpenuhi dengan baik, yang berarti lain bahwa kualitas itu berkualitas jika kesesuaian yang di harapkan oleh penikamat jasa atau produk sesuai dengan ekspektasi yang mereka harapkan. Hal itu mengharuskan suatu organisasi bisnis harus melakukan upaya perbaikan secara terus menerus terhadap kualitas yang mereka mampu hadirkan, lebih dari itu pula kualitas memiliki sifat dimana non-konstan yang artinya mampu berubah ubah sesuai dengan berbagai macam faktor yang mempengaruhinya seperti ketidak tetapan kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka kualitas harus mampu dikelola dengan tanggap agar mampu selalu memiliki kemampuan dalam memenuhi selera dan keinginan konsumen. Agar dapat mengelola kualitas secara efektif dan efisien maka perlu memahami hal dikemukakan oleh (Hana Catur Wahyuni dkk, 2015) berkaitan dengan mengelola kualitas yaitu :

1. produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan memiliki ukuran atau dimensi tertentu sesuai dengan standar yang telah di tetapkan
2. konsumen merupakan orang yang membeli produk barang / jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Konsumen akan membeli produk / akan menggunakan jasa sesuai dengan kebutuhannya, untuk ukuran, fungsi dan harga yang akan disesuaikan pengguna. Oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui spesifikasi keinginan konsumen terhadap suatu barang atau jasa agar produk yang dihasilkan dapat digunakan dengan baik oleh konsumen.

3. Kecacatan produk atau kegagalan pelayanan merupakan suatu pemborosan yang harus dapat di minialisir oleh perusahaan untuk selalu menjaga kualitas pelayanan maupun produk yang di hasilkan.
4. Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan yang dimiliki oleh seseorang jika produk / jasa yang di beli / di gunakan sesuai dengan harapan. Kepuasan konsumen menjadi tujuan utama perusahaan untuk dapat memikat kembali konsumen atas produk / jasa yang di hasilkan.
5. Tahapan dalam proses manajemen kualitas harus di integrasikan satu dengan yang lainnya yang di kenal sebagai juran trilogy yang terdiri dari :
 - a. Quality Planning : suatu proses perencanaan kualitas yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
 - b. Quality Control : tahap evaluasi terhadap capaian kualitas dengan rencana kualitas yang di susun sebelumnya.
 - c. Quality Improvement : suatu proses perbaikan yang dilakukan berdasarkan hasil evaluasi dan di lakukan secara terus menerus.

2.2 Kualitas Jasa

Service (jasa) berupa produk layanan yang dihasilkan atas keinginan konsumen atas kebutuhan akan menciptakan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut (Lovelock and wright, 1999). jasa mencakup aktivitas ekonomi secara keseluruhan yang keluarannya bukanlah produk fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan yang secara prinsip bersifat tidak berwujud (intangible). Kualitas layanan merupakan suatu indikator penting perusahaan supaya dapat mampu sustainable dengan demikian mampu melakukan continues improvement secara berkelanjutan.

2.3 Kualitas Jasa Pelayanan

Kualitas tidak menjadi tabu lagi ketika menjadi suatu hal yang merumitkan bagi penyedia jasa untuk mempengaruhi ekspektasi para pengguna / konsumennya, oleh karena itu jasa pelayanan memiliki karakteristik yang harus di pahami penyedia jasa, menurut (Zulian Yamit 2010) bahwa karakteristik jasa pelayanan terbagi menjadi lima yakni :

1. Tidak dapat diraba (Intangibility)
2. Tidak dapat disimpan (inability to inventory)
3. Produksi dan konsumsi secara bersamaan
4. Memasukinya lebih mudah
5. Sangat di pengaruhi oleh faktor luar.

Kualitas memberikan push secara khusus bagi para pelanggan untuk mampu menjalin ikatan relasi jangka panjang yang saling menguntungkan (Venny Destasia Ardi, 2018). Pengendalian kualitas jasa pelayanan juga perlu dilakukan setelah dipahaminya suatu karakteristik dari jasa pelayanan itu . Pengendalian

adalah keseluruhan fungsi atau kegiatan yang harus dilakukan untuk menjamin tercapainya sasaran perusahaan dalam hal kualitas produk dan jasa pelayanan yang harus di produks (Zulian Yamit, 2010). Sementara pengendalian kualitas pelayanan pada dasarnya pengendalian kerja dan proses kegiatan untuk menciptakan untuk menciptakan kepuasan pelanggan (quality is customer's satisfatction) yang di lakukan oleh setiap orang dari kalangan suatu organisasi atau dalam perusahaan.

2.4 Service Quality (ServQual)

Merupakan alat yang di gunakan untuk mengukur suatu kualitas layanan jasa berupa analisis yang berfungsi untuk mengetahui kesenjangan (gap) antara kualitas layanan yang ditawarkan pihak manajemen (preceived service) dan diharapkan oleh konsumen (expected sevice).

2.5 Electronic service quality

ES-Qual mendefinisikan sejauh mana sebuah situs web memungkinkan untuk bisa menjadi tempat berbelanja virtual yang efektif dan efisien baik dari segi layanan, kualitas, maupun layanan pengiriman karena itu merupakan instrumen penting dengan ruang lingkupnya yang luas, hal yang meliputi aspek lain dari ini berkaitan dengan keudahan penggunaan, kecepatan di akses, privasi dan keamanan pengguna. Sebuah ukuran yang lebih tepat dari kualitas layanan elektronik SERVQUAL terdiri dari 4 faktor : efisiensi, pemenuahn, ketersediaan sistem, dan privasi (parasurama et al. 2005). Efisiensi megacu kepada kecepatan serta kemudahan dalam mengakses website ataupun mobile apliccation. Dalam proses menilai 4 faktor ES-Qual menyadari bahwa ada ketidak sesuaian berkaitan dengan jumlah pembeli onlin, dengan itu adanya pengembangan e-recovery quality service scale (E-Rek-Qual) yang terdiri dari 3 faktor : responsiveness, kompensasi, dan kontak (parasuraman et all. 2005). Karena masyarakat tidak dalam jangka rutin melakukan pembelian secara online maka responsif menjadi peran utama di dalam melakukan kualitas layanan. Kompensasi berkaitan dengan sejauhmana website mampu memperikan keringanan terkait masalah yang dihadapi oleh konsumen. Dan yang terakhir adalah kontak, dimana merupaan jalur untuk memfasilitasi bantuan konsumen melalui berberapa jalur seperti telfon atau surat online dan lain macam sebagainya.

2.6 Konsep Mobile commerce

Perkembangan teknologi ponsel pintar yang di padukan oleh internet telah menciptakan peluang peluang mnarik di dalam dunia mobile commerce. Teknologi nirkabel dan jaringan internet membawa gaya baru di dalam kehidupan masyarakat dalam kesehariannya seperti beraktivitas, memenuhi kebutuhan bahkan sampai kebutuhan yang sangat krusial mampu di penuhi oleh ponsel pintar yang di dalamnya mobile commerce berkerja. Mobile commerce (m-commerce) merupakan perkembangan dari perdagangan elektronik (e-commerce) yang secara umum merupakan suatu pertukaran informasi elektronik seperti kegiatan transaksi ataupun pertukaran data informasi atau barang maupun pembayaran atas transaksi yang dilakukan di atas jaringan telekomunikasi (Simarmata, 2006). Aplikasi

mobile saat ini dibutuhkan sebagai alat komunikasi yang terbaru melalui perangkat seluler (gadget) yang tersedia berupa aplikasi-aplikasi yang mampu mempermudah konsumen dalam hal pertukaran informasi (Venny Destasia Ardi, 2018).

2.7 E-commerce dan M-commerce

Pasar online yang disebut juga dengan e-commerce yang transaksinya dijalankan secara komersial dan melalui internet dengan kata lain penggunaan perangkat nirkabel dalam melakukan kegiatan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan yang berada pada garis on-line itulah yang disebut e-commerce. Manfaat yang ditawarkan oleh e-commerce yakni salah satunya efisiensi, kenyamanan berbelanja, banyak pilihan produk, diskon dan penawaran menarik, perluasan jaringan penjualan, transaksi yang mudah. Dari segala manfaatnya tersebut e-commerce memiliki kelemahan yakni kerugian terkait dengan privasi dan data personal pengguna (Franco & Regi, 2016) menjelaskan yaitu : privasi dan keamanan yang belum jelas, kualitas barang yang belum terjamin, keterlambatan penerimaan produk, membutuhkan akses internet dan penambahan biaya operasional infrastruktur bagi perusahaan penyedia jasa.

3. Metode Penelitian

a) MS-Qual (Mobile Service Quality)

Kualitas layanan seluler atau yang disebut juga dengan MS-Qual kini berperan penting dalam perjalanan digital marketing kepada era modern saat ini. m-commerce memiliki kesamaan terhadap e-commerce namun ada perbedaan yang secara khusus terletak pada m-commerce yaitu sifatnya yang secara homogen terpisah dalam satu wadah sistem integrasi yaitu mobile atau disebut dengan perangkat seluler (gadget). Teknologi seluler saat ini menjadi penemuan revolusioner pada bidang pasar online, dengan demikian pembangunan sekala kualitas yang sesuai dan relevan adalah hal yang sangat penting (Eugenia Y. Huang, et all, 2015) landasan Indikator skala unit penelitian yang digunakan dalam penelitian ini mengenai kualitas layanan seluler adalah indikator yang dikembangkan oleh Eugenia Y. Huang, et all (2015) antara lain :

X₁ : Efisiensi : menjelaskan seberapa jauh sistem merespon dengan cepat.

X₂ : Ketersediaan sistem : kesediaan fungsi-fungsi teknis dalam sistem sudah berjalan sesuai dengan introgasi secara akurat.

X₃ : Konten : menjelaskan apakah informasi yang ada dalam situs aplikasi benar dan tepat.

X₄ : Privasi : tingkat dimana pengguna merasa aman saat menggunakan aplikasi dimana data pribadi terlindungi dengan baik.

X₅ : Pemenuhan Sistem : sejauhmana janji-janji situs aplikasi memenuhi tanggapan pesanan dan ketersediaan barang yang terpenuhi secara tepat.

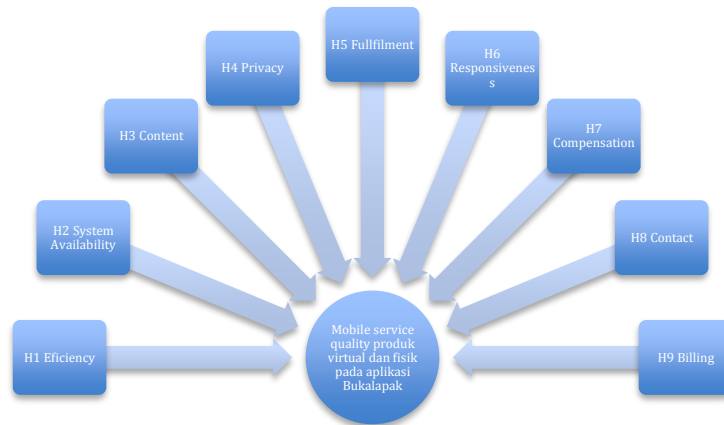
X₆ : Responsivitas : seberapa efektif sistem aplikasi menangani masalah Handling Process dan Return policy.

X₇ : Kompensasi : tingkat dimana situs aplikasi mengkompensasi setiap masalah yang mereka hadapi.

X₈ : Konten : ketersediaan bantuan layanan pelanggan atau customer

service untuk menangani keluhan pelanggan.

X₂ : Pembayaran : nilai yang dirasakan dalam kenyamanan melakukan transaksi pada situs mobile commerce



GAMBAR 1 Kerangka Pemikiran Teoritis

b) Lokasi Penelitian

lokasi penelitian ini dikukan di provinsi Yogyakarta dengan menargetkan para pengguna layanan Bukalapak baik customer maupun seller / pelapak yang menggunakan fitur-fitur Bukalapak sebagai sasaran penelitian.

c) Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah orang yang pernah dan melakukan transaksi menggunakan layanan aplikasi Bukalapak. sampel dipilih yang berlandaskan (Joseph F. Hair, 1998) untuk menentukan jumlah responden sebagai sampel penelitian yakni : 15 atau 20 x variabel bebas (variabel independen), maka 15×9 (variabel bebas) = 135. Jadi sesuai dengan rumus di atas maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 135 responden. Dimana metode sampling yang digunakan adalah conveience sampling yakni responden yang bersedia dan relevan pada penelitian ini yang akan menjadi responden.

d) Variabel Penelitian (Variabel Bebas dan Variabel Terikat)

Variabel merupakan suatu pengubah yang bersifat berubah-ubah. Definisi variabel menurut Hatch dan Farhady (1991) variabel yakni atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lainatau satu objek dengan objek yang lain. Variabel bebas meliputi dimensi MS-Qual terdiri dari Efisiensi, Ketersediaan Sistem, Konten, Privasi, Pemenuhan, Responsivitas, Kompensasi, dan Pembayaran. Sedangkan variabel terikat adalah kualitas layanan jasa produk fisik dan produk virtual aplikasi Bukalapak.

e) Definisi operasional

Definisi operasional Adalah suatu definisi mengenai variabel yang di rumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat di amati (Suliyanto, 2018). Jurnal dengan judul *Electronic Commerce Research And Applications, M-S-QUAL: Mobile Service Quality Mearsurement* oleh Sheng-Wei Lin dan kawan kawan digunakan sebagai pedoman utama dalam melakukan penyusunan kuisisioner.

a) Efisiensi (Eficiency)

Efisiensi didefinisikan sebagai seberapa mampunya situs Bukalapak dapat merspon dengan cepat serta mudah untuk di gunakan oleh pengguna. Dalam pengalaman bertransaksi situs aplikasi Bukalapak memberikan kenyamanan dan kemudahan serta kecepatan dalam pemrosesan sistem baik halaman situs antar tiap-tiap fitur maupun respon penggunaan berjalan dengan baik dengan efisien dalam suatu aplikasi.

b) Ketersediaan Sistem (System Availability)

Ketersediaan sistem bermakna Apakah fungsi teknis yang diberikan sudah tersedia dengan kebutuhan yang diinginkan oleh pengguna aplikasi dan pengalaman yang ditawarkan sudah sesuai dengan kenyataannya saat situs aplikasi Bukalapak digunakan tanpa adanya pembekuan halaman saat proses pemuatan. Situs Bukalapak juga menyediakan sistem bisnis ke bisnis maupun bisnis kepada konsumen.

c) Konten (Content)

Konten memiliki posisi seberapa baik informasi di sediakan dalam suatu aplikasi Bukalapak yang mana keberagaman fiturnya menjadi suatu daya tarik tersendiri yang di kemas secara akurat, responsif serta disusun secara user friendly. Fitur fitur terbarukan selalu menjadi fokus Bukalapak untuk mengedepankan konten oleh karena itu pembaharuan aplikasi selalu menjadi konsentrasi Bukalapak pada Play store. Bukalapak terus berupaya menjadi yang terdepan baik dari segi fitur atau konten maupun dari segi penggunaan transaksi dan kenyamanan penggunaannya, seperti konten Serbu Seru, Flash Deal, Spin and Win, Rocket Shake, Fun Room, Daily Gift Box, Konten streaming, Sosial Kemasyarakatan (Donasi, Zakat, Buka Qurban, Qur'an, pajak, hingga info sholat). Berberapa konten tersebut saat ini mampu mengangkat popularitas Bukalapak menjadi penyedia aplikasi belanja online terbaik.

d) Privasi (Privacy)

Privasi merupakan Tingkat dimana pelanggan itu merasa aman ketika menggunakan aplikasi Bukalapak, dan sejauh mana informasi pribadi pengguna di kemas eksplisit dan terlindungi secara aman baik identitas diri maupun infomrasi kartu kredit serta informasi pribadi lainnya

berupa alamat, data personal hingga kode OTP (one time password) benar benar jaga untuk memberikan rasa aman kepada pengguna aplikasi Bukalapak. Maraknya pembobolan akun atau disebut juga dengan Phising membuat Bukalapak memproteksi sistem aplikasinya dengan sangat aman.

e) Pemenuhan (Fullfilment)

Pemenuhan mendorong kesesuaian dan ketepatan perencanaan aplikasi Bukalapak termasuk di dalamnya ketepatan estimasi pengiriman sampai penerimaan barang, baik barang fisik maupun vitrual yang di terima pengguna dengan baik dan tidak mengalami cacat. Pemenuhan juga fokus pada Produk yang diterima sesuai dengan deskripsi atau tidak, adanya pengembalian barang atau fitur bantuan jika pesanan diluar kenyataan, ketepatan respon bantuan yang di janjikan untuk di segera ditangani, ketanggapan dalam proses refund dana yang memakan waktu tidak lebih dari waktu yang dijanjikan oleh Bukalapak.

f) Responsivitas (Responsiveness)

Responsivitas merupakan penanganan yang di lakukan oleh penyedia layanan yang sesuai dengan kebijakan dan peraturan penyedia layanan itu sendiri dalam mengatasi masalah yang terjadi, responsivitas juga menjadi suatu parameter pengukuran kecepatan tanggapan dalam melayani suatu penanganan pada situs aplikasi Bukalapak. Responsivitas juga berarti seberapa cepat konten atau fitur itu di akses, serta seberapa cepat respon akan Buka Bantuan menangani masalah masalah yang sedang di hadapi penggunanya.

g) Kompensasi (Compensation)

Kompensasi merupakan pemberian layanan atau titik tengah yang diberikan kepada pelanggan / konsumen untuk setiap masalah yang mereka hadapi. Kompensasi yang di berikan Bukalapak ketika terjadi masalah dalam transaksi yakni Penukaran barang, hingga pengembalian data baik berupa voucher atau uang tunai, serta adanya fitur Komplain yang mana Bukalapak menjadi mediasi dalam chat room yang berisikan pelapak dan konsumen saling merundingkan masalah terkait titik penyelesaiannya.

h) Kontak (Contact)

Kontak merupakan ketersediaannya bantuan telpon dan layanan interaktif secara online yang di sediakan pada situs aplikasi bukalapak dengan tujuan memudahkan konsumen secara 24 jam untuk menyampaikan tanggapan, keluhan, serta masalah dengan baik dan cepat.

i) Pembayaran (Billing)

Pembayaran menjadi salah satu fokus utama Bukalapak untuk memberikan kenyamanan, kemudahan, dan kepraktisan. Pembayaran dalam aplikasi Bukalapak disediakan dalam berbagai macam cara seperti

pembayaran virtual dan non virtual, via bank transfer atau virtual bank account, maupun menggunakan layanan financial technology seperti pembayaran melalui Dana (dompet virtual), pembayaran tunai bisa menggunakan jasa pihak luar seperti gerai gerai dan mitra Bukalapak, pembayaran maupun non tunai bisa menggunakan kartu kredit hingga cicilan pada aplikasi pihak ketiga.

j) **Kualitas Layanan (Produk Virtual dan Fisik Bukalapak)**

Tolak ukur dari MS-Qual Bukalapak mengacu pada shopping experience dan ketangkasan sistem dalam menanggapi respon pengguna secara baik dengan kesesuaian dan kelincahan guna mencapai efisiensi dan efektivitas. Bukalapak mengedepankan kualitas layanan mulai dari penjualan baik itu produk fisik maupun produk virtual yang dapat di akses melalui gadget (Mobile electronics) hingga ke purna jual yang berkaitan dengan garansi barang serta Buka Bantuan yang tersedia bagi Konsumen selama 1x 24 jam x 7 hari untuk merespon keluhan dengan profesional.

4. Uji Instrumen Data Penelitian

a) Uji Validitas

Penelitian dikatakan valid apabila hasil dari penelitian memiliki kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya yang terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2017). Instrumen penelitian yang valid artinya instrumen tersebut mampu apa yang harus diukur dengan cermat dan tepat, serta mampu memberikan informasi mengenai nilai variabel yang diukur dengan tepat dan cermat pula (Suliyanto, 2018).

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas bertujuan untuk menghitung sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten walaupun dalam penelitian yang kedua kalinya atau lebih terhadap gejala yang sama dan dengan menggunakan alat ukur yang sama pula (Syofian, 2014). Instrumen dinyatakan reliabel , jika $r \geq \alpha$, dan jika instrumen dinyatakan tidak reliabel ketika nilai $r < 0.60$.

c) Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis data yang bertujuan untuk mengubah data primer menjadi informasi yang lebih singkat dan gampang dimengerti (Sugiyono, 2017). Analisis didasari atas hasil jawaban kuisioner yang dibagikan kepada responden dan diperoleh dalam bentuk data primer, pengolahan data primer ini menggunakan aplikasi software Microsoft Excel.

d) Analisis linear Berganda

Teknis analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda (multiple linear regression model) yang digunakan untuk mengetahui model penelitian. Model penelitian ini merupakan suatu analisis

hubungan atau pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Analisis regresi sendiri merupakan salah satu alat analisis yang menjelaskan hubungan dan pengaruh variable X yang > 1 / minimal 2 dengan variabel Y.

e) Uji F

Uji F atau Uji Global disebut juga dengan uji signifikansi serentak yang digunakan untuk mengetahui kemampuan menyeluruh dari variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_k) dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku keragaman variabel terikat (Y) (Suharyadi, 2016).

f) Uji T

Uji T dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui signifikansi antara variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) secara parsial. Menentukan Daerah keputusan, jika T-hitung (P-Value) $<$ Taraf pengujian (T-tabel) maka, H_0 ditolak, jika T-hitung (P-Value) $>$ Taraf pengujian (T-tabel) maka, H_0 diterima (Suharyadi, 2016).

g) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi Koefisien Determinasi merupakan kuadrat dari korelasi pada suatu persamaan regresi (Bambang Suharjo, 2013). Koefisien determinasi berguna untuk mengukur kemampuan variabel bebas (X) menjelaskan variabel terikat (Y) dari hasil yang diperoleh, nilai R^2 akan berkisar dari 0 sampai 1. Nilai $R^2 = 1$ menunjukkan total 100 % variasi diterangkan oleh varian persamaan regresi atau variabel bebas, baik X_1 maupun X_k mampu menerangkan variabel Y sebesar 100 %. Sebaliknya begitu pula jika nilai R^2 (R square) = 0 menunjukkan bahwa tidak ada total varian bebas dari persamaan regresi baik X_1 maupun X_k (Suharyadi , 2016). Nilai koefisien determinasi menjelaskan jika > 0.5 berarti variabel bebas menjelaskan dengan baik variabel Y / kuat. Jika Nilai koefisien determinasi menjelaskan jika = 0.5 berarti variabel bebas sedang / kurang baik mengikat variabel terikat (Y). Sedangkan Nilai koefisien determinasi menjelaskan jika < 0.5 berarti variabel bebas tidak mampu / kurang bisa mengikat variabel terikat (Y).

5. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a) Analisis Karakteristik Responden

1. Responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang mendominasi adalah laki-laki yakni sebanyak 77 orang pria dengan presentase 57% dari data primer yang diperoleh. Sedangkan wanita hanya berkisar 43% atau sebanyak 58 responden wanita saja.

2. Responden berdasarkan usia

karatkteristik usia para responden yang berusia < 15 tahun sebanyak 17 orang dengan presentase 13%, untuk responden yang berusia antara 21 – 26 tahun sebanyak 85 orang dengan presentase sebesar 63%, responden yang berusia antara 27 – 34 tahun sebanyak 25 orang sebesar 19%, terakhir yang berusia diatas 35 tahun sebanyak 8 orang dengan presentase sebesar 6%.

1. Responden berdasarkan pendapatan perbulan

Dapat diketahui perdapatan perbulan tiap-tiap responden beragam, pendapatan umum terbanyak yakni sebesar Rp. 1juta – 5 juta sebanyak 65 % sedangkan pengahsilan responden yang terbesar berjumlah 1% atau hanya satu orang saja dari 135 total responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

6. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel

1.1.1 Uji Validitas Variabel

Viliditas suatu kuisioner dapat menggambarkan seberapa tepat dan akuratnya alat ukur yang digunakan untuk melakukan fungsi pengukurannya.

Pengujian validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa validnya pertanyaan pertanyaan pada kuisioner. Suatu pertanyaan kuisioner dinyatakan valid jika data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2017).

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

| Variabel MS-Qual | Butir | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|--------------------|-------|----------|---------|------------|
| Produk Virtual (V) | 1 | 0.459 | 0.142 | Valid |
| | 2 | 0.368 | 0.142 | Valid |
| | 3 | 0.419 | 0.142 | Valid |
| | 4 | 0.549 | 0.142 | Valid |
| | 5 | 0.532 | 0.142 | Valid |
| Produk Fisik (F) | 1 | 0.569 | 0.142 | Valid |
| | 2 | 0.513 | 0.142 | Valid |
| | 3 | 0.405 | 0.142 | Valid |
| | 4 | 0.612 | 0.142 | Valid |
| | 5 | 0.571 | 0.142 | Valid |

| Variabel | Butir | R-hitung | R-tabel | Keterangan |
|--------------------------|-------|----------|---------|------------|
| Efisiensi (E) | 1 | 0.815 | 0.142 | Valid |
| | 2 | 0.762 | 0.142 | Valid |
| Ketersediaan Sistem (KS) | 1 | 0.793 | 0.142 | Valid |
| | 2 | 0.774 | 0.142 | Valid |
| Konten (KN) | 1 | 0.782 | 0.142 | Valid |
| | 2 | 0.675 | 0.142 | Valid |
| Privasi (PS) | 1 | 0.849 | 0.142 | Valid |
| | 2 | 0.788 | 0.142 | Valid |
| Pemenuhan (PN) | 1 | 0.818 | 0.142 | Valid |
| | 2 | 0.775 | 0.142 | Valid |
| Responsivitas (RP) | 1 | 0.765 | 0.142 | Valid |
| | 2 | 0.730 | 0.142 | Valid |
| Kompensasi (KP) | 1 | 0.835 | 0.142 | Valid |
| | 2 | 0.838 | 0.142 | Valid |
| Kontak (KT) | 1 | 0.820 | 0.142 | Valid |
| | 2 | 0.770 | 0.142 | Valid |
| Pembayaran (PBY) | 1 | 0.588 | 0.142 | Valid |
| | 2 | 0.726 | 0.142 | Valid |

Sumber : Data pimer diolah dengan SPSS 23.0 (2019)

Disampaikan pada tabel diatas bahwa nilai dari r-hitung > daripada nilai r-tabel (0.142) secara keseluruhan variabel bebas Efisiensi, Ketersediaan Sistem, Konten, Privasi, Pemenuhan, Responsivitas, Kompensasi, Kontak, dan Pembayaran serta pertanyaan MS-Qual menunjukkan nilai yang memuaskan. Maka kuisisioner dapat dinyatakan Valid atau bisa dimengerti oleh responden serta dapat mewakili data yang sesuai dengan kondisi dari Knowledgegement Customer dalam kualitas aplikasi (mobile app) Bukalapak.

1.1.2 Uji Reliabilitas Variabel

Pengujian reliabilitas berguna untuk mengetahui keajegan hasil dalam mengukur responden dalam waktu dan keadaan yang berbeda. Reliabilitas penentuannya jika nilai Cronbach Alpha > 0.6 (reliabilitas moderat) maka dapat dikatakan reliabel, sebaliknya jika Cronbach Alpha < 0.6 maka nilai

keseluruhan item dinyatakan tidak reliabel. Berikut hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.6 dan tabel 4.7, sebagai berikut

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel | Nilai Cronbach Alfa | Kesimpulan |
|----|----------------------------|---------------------|------------|
| 1 | MS-Qual | 0.808 | Reliabel |
| 2 | Kualitas Layanan Bukalapak | 0.670 | Reliabel |

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 23.0 (2019)

Pengujian konsistensi keseluruhan item pertanyaan Kualitas layanan seluler Bukalapak menghasilkan nilai Cronbach Alpha sebesar $0.670 > 0.6$ yang berarti nilai dari keseluruhan item sangat reliabel. Dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan kuisioner ini mampu digunakan dalam waktu dan kondisi yang berbeda beda.

7. Analisis Deskriptif Variabel

Hasil penelitian terhadap responden di Yogyakarta sebagai berikut :

Tabel 3 analisis deskriptif variabel Kualitas layanan Bukalapak

| NO | Pertanyaan Variabel produk virtual dan fisik Bukalapak | Rata-rata | Hasil |
|----|--|-----------|---------------|
| 1 | Situs aplikasi Bukalapak memungkinkan saya untuk mengakses dan memproses halaman dengan cepat | 4.22 | Sangat Setuju |
| 2 | Situs aplikasi Bukalapak memungkinkan saya untuk menyesuaikan informasi yang saya inginkan dengan cepat | 4.21 | Sangat Setuju |
| 3 | Pemberian saran yang dilakukan customer service bukalahap sangat konsisten dan relevan dengan kasus yang dihadapi konsumen | 3.94 | Setuju |
| 4 | Pemberian saran yang dilakukan customer service bukalahap sangat konsisten dan relevan dengan kasus yang dihadapi konsumen | 3.97 | Setuju |
| 5 | Pemberian saran yang dilakukan customer service bukalahap sangat konsisten dan relevan dengan kasus yang dihadapi konsumen | 4.02 | Setuju |

| | | | |
|--|---|-------------|---------------|
| 6 | Bukalapak menyediakan pusat informasi bantuan yang bisa di hubungi konsumen untuk melakukan pengembalian barang | 4.05 | Setuju |
| 7 | Bukalapak menyediakan pusat informasi bantuan yang bisa di hubungi konsumen untuk melakukan pengembalian barang | 4.11 | Setuju |
| 8 | Bukalapak menyediakan pusat informasi bantuan yang bisa di hubungi konsumen untuk melakukan pengembalian barang | 4.04 | Setuju |
| 9 | Bukalapak menyediakan pusat informasi bantuan yang bisa di hubungi konsumen untuk melakukan pengembalian barang | 3.92 | Setuju |
| 10 | Bukalapak menyediakan pusat informasi bantuan yang bisa di hubungi konsumen untuk melakukan pengembalian barang | 3.99 | Setuju |
| Total atribut pertanyaan Kualitas Layanan Bukalapak | | 4.05 | Setuju |

Tabel 4 analisis diskriptif variabel Ms-qual

| NO | Pertanyaan Kualitas Layanan Seluler | Rata-rata | Hasil |
|--|--|-----------|--------|
| Pertanyaan Variabel Efisiensi | | | |
| 1 | Bukalapak memberikan kemudahan dalam mengakses suatu hal yang di butuhkan di dalam suatu aplikasi. | 4.16 | Setuju |
| 2 | Bukalapak memberikan kemudahan dalam mengakses suatu hal yang di butuhkan di dalam suatu aplikasi. | 4.06 | Setuju |
| Pertanyaan Variabel Ketersediaan Sistem | | | |
| 1 | Aplikasi bukalapak mampu berkerja dan berjalan dengan baik | 4.10 | Setuju |
| 2 | situs mobile aplikasi bukalapak selalu tersedia untuk urusan bisnis | 4.01 | Setuju |
| Pertanyaan Variabel Konten | | | |

| | | | |
|--|--|------|--------|
| 1 | situs mobile aplikasi bukalapak menyediakan konten yang penting dan konten yang lengkap serta modis | 4.07 | Setuju |
| 2 | aplikasi bukalapak menyediakan konten yang diperbarui secara berkala | 4.09 | Setuju |
| Pertanyaan Variabel Privasi | | | |
| 1 | situs mobile bukalapak ini melindungi informasi pribadi kartu kredit pengguna | 3.86 | Setuju |
| 2 | Bukalapak tidak menyebarkan informasi pribadi saya kepada situs mobile online lainnya | 3.90 | Setuju |
| Pertanyaan Variabel Pemenuhan | | | |
| 1 | Aplikasi bukalapak mengirimkan kesesuaian pesanan dengan apa yang telah dijanjikannya | 4.08 | Setuju |
| 2 | Aplikasi bukalapak merespon dengan cepat pengiriman ketika ada pesanan dan mengirimkan barang sesuai dengan pesanan | 4.02 | Setuju |
| Pertanyaan Variabel Responsivitas | | | |
| 1 | Aplikasi bukalapak menginformasikan apa yang harus di lakukan ketika pesanan tidak di proses dan menyediakan kontak pusat bantuan kepada para pengguna | 3.99 | Setuju |
| 2 | Aplikasi bukalapak memiliki perwakilan pelanggan secara online dengan tersedianya live chat terkait masalah yang di hadapi pengguna | 4.10 | Setuju |
| Pertanyaan Variabel Kompensasi | | | |
| 1 | Bukalapak memberikan layanan kompensasi ketika pesanan tidak tiba tepat waktu | 3.81 | Setuju |
| 2 | Bukalapak mengambil kembali produk yang telah saya beli dan yang saya ingin kembalikan karena ketidaksesuaian dengan pesanan saya | 3.81 | Setuju |
| Pertanyaan Variabel Kontak | | | |
| 1 | Bukalapak memberikan layanan kompensasi ketika pesanan tidak tiba tepat waktu | 3.80 | Setuju |
| 2 | Bukalapak mengambil kembali produk yang telah saya beli dan yang saya ingin kembalikan karena ketidaksesuaian dengan pesanan saya | 4.00 | Setuju |

| Pertanyaan Variabel Pembayaran | | | |
|--------------------------------|--|------|--------|
| 1 | kemudahan dalam memahami dan menyelesaikan masalah pembayaran disediakan oleh aplikasi bukalapak secara cepat dan akurat | 4.13 | Setuju |
| 2 | Harga produk dari layanan / produk yang diberikan bukalapak sangat ekonomis | 3.82 | Setuju |

Sumber : Data pimer diolah dengan SPSS 23.0 (2019)

8. Analisis Linier Berganda (Multiple Regretion)

Analisis linier berganda di lakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara dua variabel atau lebih terhadap variabel terikat. Dalam kasus penelitian ini analisis regresi digunakan karena untuk menganalisis sebesapa besar atau signifikan pengaruh antara variabel MS-Qual (Efisiensi, Ketersediaan Sistem, Konten, Privasi, Pemenuhan, Responsivitas, Kompensasi, dan Pembayaran) terhadap Kualitas Layanan (service) Produk virtual dan produk fisik aplikasi Bukalapak. Hasil perolehan analisis linier berganda diperoleh dengan program SPSS 23.0 adalah sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil Analisis Linier Berganda

| Vriabel Bebas | Koefisien Regresi | P-value (Sig-t) |
|---|-------------------|------------------|
| Konstanta | 0.857 | 0.001 |
| Efisiensi (E) | 0.099 | 0.033 |
| Ketersediaan sistem (KS) | 0.129 | 0.006 |
| Konten (KT) | 0.147 | 0.002 |
| Privasi (PS) | 0.073 | 0.104 |
| Pemenuhan (PN) | -0.036 | 0.423 |
| Responsivitas (RP) | 0.132 | 0.004 |
| Kompensasi (KP) | 0.012 | 0.734 |
| Kontak (KT) | 0.102 | 0.017 |
| Pembayaran (PBY) | 0.138 | 0.007 |
| F-hitung = 19.685 | | |
| Sig-F = 0.000 | | |
| Koefisien determinasi (R^2) = 0.586 / 58,6% | | |

Sumber : Data pimer diolah dengan SPSS 23.0 (2019)

Dari tabel 4.9 hasil regresi berganda diatas dapat dirumuskan Model persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut :

$$Y = 0.857 + 0.099E + 0.129KS + 0.147KT + 0.073PS - 0.036PN + 0.132RP + 0.012KP + 0.102KT + 0.138PBY$$

Dimana : Y = kualitas layanan (service) produk virtual dan produk fisik aplikasi Bukalapak.

Dari persamaan regresi di atas dapat di informasikan berupa :

1. Nilai konstanta 0.857 menjelaskan bahwa jika variabel bebas konstan atau sama dengan 0 maka, besarnya tingkat kualitas layanan (service) produk virtual dan produk fisik aplikasi Bukalapak sebesar 0.857
2. Koefisien regresi pengaruh Efisien terhadap kualitas layanan (service) produk virtual dan produk fisik aplikasi Bukalapak sebesar 0.099. maka jika nilai efisiensi meningkat satu satuan maka kualitas layanan produk fisik dan produk virtual aplikasi Bukalapak akan meningkat pula sebesar 0.099, ketika variabel lain konstan.
3. Koefisien regresi pengaruh Ketersediaan Sistem terhadap kualitas layanan (service) produk virtual dan produk fisik aplikasi Bukalapak sebesar 0.129. maka jika nilai Ketersediaan Sistem meningkat satu satuan maka kualitas layanan produk fisik dan produk virtual aplikasi Bukalapak akan meningkat pula sebesar 0.129, ketika variabel lain konstan.
4. Koefisien regresi pengaruh Konten terhadap kualitas layanan (service) produk virtual dan produk fisik aplikasi Bukalapak sebesar 0.147. maka jika nilai Konten meningkat satu satuan maka kualitas layanan produk fisik dan produk virtual aplikasi Bukalapak akan meningkat pula sebesar 0.147, ketika variabel lain konstan.
5. Koefisien regresi pengaruh Privasi terhadap kualitas layanan (service) produk virtual dan produk fisik aplikasi Bukalapak sebesar 0.073. maka jika nilai Privasi meningkat satu satuan maka kualitas layanan produk fisik dan produk virtual aplikasi Bukalapak akan meningkat pula sebesar 0.073, ketika variabel lain konstan.
6. Koefisien regresi pengaruh Pemenuhan terhadap kualitas layanan (service) produk virtual dan produk fisik aplikasi Bukalapak sebesar -0.036. maka jika nilai Pemenuhan meningkat satu satuan maka kualitas layanan produk fisik dan produk virtual aplikasi Bukalapak akan meningkat pula sebesar - 0.036, ketika variabel lain konstan.
7. Koefisien regresi pengaruh Responsivitas terhadap kualitas layanan (service) produk virtual dan produk fisik aplikasi Bukalapak sebesar 0.132. maka jika nilai Responsivitas meningkat satu satuan maka kualitas layanan produk fisik dan produk virtual aplikasi Bukalapak akan meningkat pula sebesar 0.132, ketika variabel lain konstan.
8. Koefisien regresi pengaruh Kompensasi terhadap kualitas layanan (service) produk virtual dan produk fisik aplikasi Bukalapak sebesar 0.012. maka jika nilai Kompensasi meningkat satu satuan maka kualitas layanan produk fisik dan produk virtual aplikasi Bukalapak akan meningkat pula sebesar 0.012, ketika variabel lain konstan.

9. Koefisien regresi pengaruh Kontak terhadap kualitas layanan (service) produk virtual dan produk fisik aplikasi Bukalapak sebesar 0.102. maka jika nilai Kontak meningkat satu satuan maka kualitas layanan produk fisik dan produk virtual aplikasi Bukalapak akan meningkat pula sebesar 0.102, ketika variabel lain konstan.
10. Koefisien regresi pengaruh Pembayaran terhadap kualitas layanan (service) produk virtual dan produk fisik aplikasi Bukalapak sebesar 0.138. maka jika nilai Pembayaran meningkat satu satuan maka kualitas layanan produk fisik dan produk virtual aplikasi Bukalapak akan meningkat pula sebesar 0.138, ketika variabel lain konstan.

9. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara keseluruhan atau simultan. Dengan menghitung nilai f-hitung lalu di bandingkan dengan nilai f-tabel, dimana penentuan f-tabel menggunakan ($a/2$; $n-k-1$), taraf skesalaran adalah 5%.

$$F \text{ tabel} = F (k ; n-k) = F (28 ; 135 - 9)$$

$$F \text{ tabel} = F (9 ; 126) = 1.95$$

Nilai $19.685 > 1.95$ (F-hitung $>$ F-tabel) nilai sig $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti Kualitas layanan Seluler (MS-Qual) berpengaruh terhadap kualitas layanan (service) produk virtual dan produk fisik E-commerce Bukalapak di daerah Yogyakarta secara simultan.

10. Uji T

Pengujian analisis pengaruh variabel secara parsial, dengan dasar pengambilan keputusan berdasarkan pada T-hitung (P-Value) $<$ Taraf pengujian (T-tabel) maka, H_0 ditolak dan T-hitung (P-Value) $>$ Taraf pengujian (T-tabel) maka, H_0 diterima. Adapun pengujuannya Dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 6 uji T

| NO | Variabel | T-hitung | T-tabel | Kesimpulan |
|-----------|----------------------------|-----------------|----------------|-------------------|
| 1 | Efisiensi | 2.158 | 1.979 | H_0 ditolak |
| 2 | Ketersediaan Sistem | 2.804 | 1.979 | H_0 ditolak |
| 3 | Konten | 3.105 | 1.979 | H_0 ditolak |
| 4 | Privasi | 1.636 | 1.979 | H_0 diterima |

| | | | | |
|----------|----------------------|---------------|--------------|-------------------------|
| 5 | Pemenuhan | -0.804 | 1.979 | H ₀ diterima |
| 6 | Responsivitas | 2.939 | 1.979 | H ₀ ditolak |
| 7 | Kompensasi | 0.340 | 1.979 | H ₀ diterima |
| 8 | Kontak | 2.430 | 1.979 | H ₀ ditolak |
| 9 | Pembayaran | 2.728 | 1.979 | H ₀ ditolak |

Sumber : Data pimer diolah dengan SPSS 23.0 (2019)

11. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi merupakan kuadrat dari korelasi pada suatu persamaan regresi (Bambang Suharjo, 2013) atau variabel yang mempengaruhi Y yang diteliti. Nilai koefisien Determinasi dari perhitungan analisis linier berganda pada tabel 4.9 adalah 0.586 atau sebesar 58,6 %. Yang berarti bahwa variabel Mobile Service Quality (Efisiensi, Ketersediaan Sistem, Konten, Privasi, Pemenuhan, Responsivitas, Kompensasi, dan Pembayaran) dapat menjelaskan kualitas layanan (service) produk virtual dan produk fisik E-commerce Bukalapak di daerah Yogyakarta sebesar 58,6 % dan terdapat 41,4 % yang dijelaskan oleh variabel lain.

12. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah diperoleh dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh MS-QUAL Terhadap Kualitas Layanan (service) produk fisik dan produk virtual pada E-commerce Bukalapak di Daerah Yogyakarta”. Dengan menggunakan responden sejumlah 135 orang pengguna aplikasi bukalapak di daerah Yogyakarta dan perhitungannya menggunakan analisis linier berganda, maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut :

1. Hasil dari indeks tanggapan responden memperlihatkan takaran kepuasan pengguna aplikasi Buklapak di daerah Yogyakarta secara keseluruhan adalah “setuju” hal ini menjadi suatu apresiasi Kualitas layanan Bukalapak yang mampu berperan baik dalam memenuhi kebutuhan pengguna, merespon tanggapan pengguna, menyediakan fitur dan konten secara berkala, menyediakan sistem yang mudah dipahami hingga pemecahan masalah yang solutif.
2. Dari hasil analisis regresi menunjukkan bahwa mobile service quality (MS-Qual) berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas layanan (service) produk fisik dan virtual aplikasi Bukalapak di daerah Yogyakarta yang ditunjukkan dengan hasil signifikansi sebesar $0.000 < 5\%$ dan dihasilkan nilai F hitung sebesar $19.685 > 1.95$ yang mengartikan bahwa variabel MS-Qual meliputi variabel Efisiensi, Ketersediaan Sistem, Konten, Privasi, Pemenuhan, Responsivitas, Kompensasi, dan Pembayaran

mempunyai pengaruh signifikan secara serentak (simultan) terhadap Kualitas layanan (service) produk fisik dan virtual aplikasi Bukalapak di daerah Yogyakarta.

3. Berdasarkan hasil analisis regresi dapat disimpulkan bahwa :
 - a. Efisiensi mempunyai pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Kualitas layanan (service) produk fisik dan virtual aplikasi e-commerce Bukalapak di daerah Yogyakarta.
 - b. Ketersediaan sistem mempunyai pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Kualitas layanan (service) produk fisik dan virtual aplikasi e-commerce Bukalapak di daerah Yogyakarta.
 - c. Konten mempunyai pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Kualitas layanan (service) produk fisik dan virtual aplikasi e-commerce Bukalapak di daerah Yogyakarta.
 - d. Privasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kualitas layanan (service) produk fisik dan virtual aplikasi e-commerce Bukalapak di daerah Yogyakarta.
 - e. Pemenuhan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kualitas layanan (service) produk fisik dan virtual aplikasi e-commerce Bukalapak di daerah Yogyakarta.
 - f. Responsivitas mempunyai pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Kualitas layanan (service) produk fisik dan virtual aplikasi e-commerce Bukalapak di daerah Yogyakarta.
 - g. Kompensasi, tidak berpengaruh signifikan terhadap Kualitas layanan (service) produk fisik dan virtual aplikasi e-commerce Bukalapak di daerah Yogyakarta.
 - h. Kontak mempunyai pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Kualitas layanan (service) produk fisik dan virtual aplikasi e-commerce Bukalapak di daerah Yogyakarta.
 - i. Pembayaran mempunyai pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Kualitas layanan (service) produk fisik dan virtual aplikasi e-commerce Bukalapak di daerah Yogyakarta.

13. Saran

Berdasarkan penelitian ini peneliti dapat memberikan saran berupa :

1. Dari hasil analisis regresi untuk variabel Efisiensi merupakan variabel dengan nilai kualitas layanan yang paling rendah dilihat dari tanggapan pengguna. Kasus ini harus ditindak lanjuti oleh pihak Bukalapak untuk bisa menjaga keutuhan kualitas yang baik dengan cara menyediakan sistem yang lebih efektif dalam merespon proses pembukaan halaman, cepatnya melakukan transaksi hingga meningkatkan kecepatan respon dari fitur-fitur yang sedang digunakan oleh pengguna secara efisien.
2. Kualitas layanan aplikasi Bukalapak telah mencapai dimana pengguna memahami dengan baik aplikasi tersebut dilihat dari respon pengguna

pada kuisinnoer. Bukalapak harus mampu menjaga kesetabilan dan pembaharuan Konten secara berkala karena hal ini signifikan dan sangat besar pengaruhnya terhadap kualitas yang dihasilkan, Keanekaragaman fitur yang mampu menyesuaikan dengan pemahaman pengguna, Konten-konten yang di disain sedemikian rupa untuk menambah minat kesenangan tersendiri bagi pengguna, Kasus ini dapat menjadi apresiasi bagi pelaku usaha pasar online / marketplace seperti e-commerce Bukalapak, agar mampu memberikan konsentrasi khusus kepada kualitas layanan yang di kembangkannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardi, Venny Destasia. Kualitas Layanan Mobile Application Traveloka Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Komunitas Backpacker Dunia. *Jurnal Manajemen FISIP*, Vol 5 : Edisi 1, 1 januari, pp. 1-5.
- Cooper, R. Donald., dan Schindler, S. Pamela. (2014). *Business Research Methods*, 12th Edition. McGraw-Hill: Singapore.
- Franco, E. & Regi, B., Advantages ang Challenges of E-commerce Customers and Business: in Indian Prespectiv. *International Journal of Research Granthaalayah*, 4 (3), (2016) : 7-13.
- Heizer, Jay., Render, Barry. *Operations Mangement*. Edisi ke 7. Jakarta : Salemba Empat, (2005).
- Huang Y, Eguina., Lin, Sheng-Wei., Fan, Yha-Chu./ M-S-QUAL : Mobile Service Quality Measurement. *Jurnal of Electronic Commerce Research and Applications*, 14 (2015) : 126-142.
- Kwon, O.B., Sadeh, N., 2004. Applying case-based reasoning and multi-agent intelligent system to context-aware comparative shopping. *Journal of Decision Support Systems*, 37 (2), 199–213.
- Ozer, Alper., Agan, Tokay Mehpare., Argan Metin. The Effect of Mobile Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction. *Jurnal of Social and Behavioral Sciences* 99 (2013) : 428-438.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., Zeithaml, V.A., SERVQUAL : A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service. *Quality Journal of Retailing* 64 (1), (1988) : 12–40.
- Purwanto, Suharyadi. “Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern” Edisi ke 3. Jakarta : Salemba Empat, (2016).

- Schmitz, Christoph., Bartsch, Silke., Meyer Anton. Mobile App Usage and Its Implications for Service Management Empirical Findings from German Public Transport. *Jurnal of Social and Behavioral Sciences* 224 (2016) : 230-237.
- Simarmata, Janner. (2006) *Aplikasi Mobile Commerce menggunakan PHP dan Mysql*. Yogyakarta : C.V Andi Offset (Penerbit ANDI).
- Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif : dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS versi 17*. Edisi Pertama. Jakarta : Bumi Aksara. (2014).
- Sugiyono., (2017) *Metodologi Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suharjo, Bambang (2013) *Statistika Terapan : Disertai Contoh Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Suliyanto., (2018) *Metode Penelitian Bisnis : untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi*. Edisi 1 .Yogyakarta : Andi.
- Wahyuni, Hana Catur., Sulistiyowati, Wiwik., Khamim, Muhammad., (2015) *Pengendalian Kualitas : Aplikasi pada Industri Jasa dan Manufaktur dengan Lean Six Sigma dan Servqual*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Widyanita, Ayu Fika. Analisis Kualitas Pelayanan E-commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Pengguna Shopee. *Jurnal Manajemen Ekonomi* (2018).
- Yamit, Zulian. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Yogyakarta : Ekonisia, (2010).