

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, RESIKO PENGIRIMAN,
DAN KEBIJAKAN PENGEMBALIAN BARANG TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE DI SOLORAYA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

MUHAMMAD DAFFA AFRIZAL

B100170067

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIAH SURAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, RESIKO PENGIRIMAN, DAN
KEBIJAKAN PENGEMBALIAN BARANG TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN SHOPEE DI SOLORAYA**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

MUHAMMAD DAFFA AFRIZAL
B100170067

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D.)

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS KUALITAS PRODUK, RESIKO PENGIRIMAN, DAN KEBIJAKAN PENGEMBALIAN BARANG TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE DI SOLORAYA

OLEH
MUHAMMAD DAFFA AFRIZAL
B100170067

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 31 Juli 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D. (.....)
(Ketua Dewan Penguji)
2. Lukman Hakim, S.E., M.Si. (.....)
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Sidiq Permono Nugroho, S.E., M.M. (.....)
(Anggota II Dewan Penguji)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Prof. Dr. Anton Agus S, S.E., M.Si.)
NIK 829

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 31 Juli 2021

Penulis



MUHAMMAD DAFFA AERIZAL

B100170067

ANALISIS KUALITAS PRODUK, RESIKO PENGIRIMAN, DAN KEBIJAKAN PENGEMBALIAN BARANG TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE DI SOLORAYA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *shopee* di Soloraya. Untuk menganalisis pengaruh resiko pengiriman terhadap kepuasan pelanggan *shopee* di Soloraya. Untuk menganalisis pengaruh kebijakan pengembalian *shopee* terhadap kepuasan pelanggan *shopee* di Soloraya. Populasi dalam penelitian ini pengguna Aplikasi Shopee di Soloraya. Sedangkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 350 responden sedangkan teknik pengambilan sampel peneliti menggunakan non probability sampling atau secara acak. Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Variabel resiko pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kebijakan pengembalian barang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : kualitas produk, resiko pengiriman, kebijakan pengembalian barang dan kepuasan konsumen.

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality on shopee customer satisfaction in Soloraya. To analyze the effect of shipping risk on shopee customer satisfaction in Soloraya. To analyze the effect of shopee return policy on shopee customer satisfaction in Soloraya. The population in this study are Shopee Application users in Soloraya. While the sample in this study were 350 respondents, while the sampling technique used by the researchers was non-probability sampling or random sampling. Based on the research results, product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. The delivery risk variable has a positive and significant effect on customer satisfaction. The return policy variable has no significant effect on consumer satisfaction.

Kata Kunci : kualitas produk, resiko pengiriman, kebijakan pengembalian barang dan kepuasan konsumen

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan e-commerce terutama disebabkan oleh peningkatan jumlah orang yang terhubung ke Internet dari rumah mereka sendiri. Pertumbuhan ini mungkin disebabkan oleh pertumbuhan penggunaan broadband yang dikombinasikan dengan perubahan perilaku konsumen, yaitu alasan utama orang berbelanja online sekarang adalah kenyamanan, padahal sebelumnya harga lebih rendah (Oppenheim & Ward, 2006). Media promosi online merupakan hal yang sangat

tepat untuk memasarkan produk ke konsumen, mengingat perkembangan teknologi satu dekade terakhir sangat berkembang pesat. Semua aktivitas masyarakat dapat dikontrol melalui media berbasis *online*, mulai dari aktivitas keseharian sampai pada pembelian suatu produk.

Perdagangan sosial dan belanja sosial adalah bentuk media sosial berbasis internet yang memungkinkan orang untuk berpartisipasi secara aktif dalam pemasaran dan penjualan produk dan layanan di pasar dan komunitas online (Yadav & Rahman, 2017). Oleh karena itu, perdagangan disosial media dapat dianggap sebagai bagian dari perdagangan elektronik yang mencakup teknologi sosial untuk mendukung transaksi dan aktivitas sehari-hari *e-commerce*. Kekhawatiran juga menjadi faktor berbelanja di online shop salah satunya bagaimana kualitas produk yang dikirim, bagaimana resiko pengirimannya, dan cara pengembalian barang yang tidak sesuai.

Kepuasan pelanggan merupakan tolok ukur dalam kebijakan customer service. Memberikan layanan berkualitas akan meningkatkan lebih banyak pelanggan baru, memperluas bisnis yang ada, lebih sedikit kesalahan dan kehilangan pelanggan yang ada. Kualitas biasanya ditentukan oleh klien dan kualitas layanan akan diinterpretasikan secara berbeda oleh pelanggan (Rozita et al., 2014). Setiap pelanggan memiliki arti masing-masing, layanan sangat penting disini, maka dari itu kualitas layanan mulai dari produk sampai komplain pelanggan harus dilayani dengan baik. Dalam kegiatan pemasaran, promosi meliputi dua hal yakni pertama memperkenalkan barang yang diproduksi dan kedua membujuk para konsumen untuk membeli barang dagangan tersebut.

Kualitas produk merupakan suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi barang tersebut sesuai dengan kegunaannya. Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan (Kodu, 2012).

Pengiriman suatu kegiatan penyaluran atau pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen akhir Lembaga-lembaga yang berperan dalam

kegiatan distribusi ini adalah produsen, perantara (agen atau pedagang) dan konsumen atau pemakai industri (Sutoni & Agustian (Universitas Suryakencana), 2017).

Kebijakan Pengembalian proses pengembalian barang yang tidak sesuai, atau tidak laku dijual. Dalam konteks ini kebijakan pengembalian diartikan pengembalian barang yang tidak sesuai dengan permintaan, atau fungsi dari permintaan pelanggan tersebut. Kebijakan pengembalian biasanya bervariasi berdasarkan faktor yang berbeda seperti kategori produk dan norma persaingan (Rokonuzzaman et al., 2021). Faktor yang diterimanya kebijakan pengembalian yaitu hanya masalah yang diverifikasi, tidak selalu pengembalian berwujud uang, dan beberapa faktor barang itu harus kembali.

Research Gap penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Arief Adi Satria (2017) meneliti tentang harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen sedangkan penelitian sekarang meneliti tentang kualitas produk, resiko pengiriman dan kebijakan pengembalian *shopee* terhadap minat beli. Jadi research gap penelitian ini jelas berbeda dan mengulas tentang variabel resiko pengiriman dan kebijakan pengembalian.

Dari masalah atau kekhawatiran konsumen, penelitian ini mengkaji tentang faktor-faktor kepuasan pelanggan terutama konsumen *Shopee* di Soloraya. Dengan harapan faktor yang mempengaruhi tersebut dapat dibuat acuan untuk pengguna *shopee*, atau *seller* di *e-commerce Shopee* dalam pelayanan pelanggan dan menggali trik yang lebih baik dalam berjualan, menghindari adanya penipuan *seller*, dan memajukan UMKM di era digital ini.

Shopee merupakan *e-commerce* yang berkantor di Singapura dibawah naungan SEA group. Berdiri pada tahun 2015 platform *shopee* meluncur sebagai *marketplace consumer to consumer (C2C)*. Namun kini *shopee* berubah model menjadi *business to consumer (B2C)* semenjak meluncurnya *shopee mall* yang merupakan toko daring untuk brand ternama. Berangkat dari ini penelitian ini diajukan guna mengetahui kualitas pelayanan sebuah *online shop* dalam melayani atau memberi pelayanan tersebut

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, diatas maka rumusan masalah penelitian adalah: Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *shopee* di Soloraya? Apakah resiko pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *shopee* di Soloraya? Apakah kebijakan pengembalian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *shopee* di Soloraya?

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *shopee* di Soloraya. Untuk menganalisis pengaruh resiko pengiriman terhadap kepuasan pelanggan *shopee* di Soloraya. Untuk menganalisis pengaruh kebijakan pengembalian *shopee* terhadap kepuasan pelanggan *shopee* di Soloraya

2. METODE

2.1 Populasi dan Sampel

Populasi menurut (Sugiyono, 2011) yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Ferdinand, 2014) juga menyatakan populasi adalah kombinasi dari seluruh berbentuk peristiwa atau semua bentuk orang yang memiliki karakteristik yang sama yang telah menjadi fokus perhatian peneliti. Populasi dalam penelitian ini pengguna Aplikasi Shopee di Soloraya.

Sampel menjadi bagian ruang lingkup seluruh masyarakat. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2011). Pengambilan sampel secara acak (*non probability sampling*) dengan cara memberikan kuesioner secara acak. Sedangkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 350 responden.

2.2 Definisi Operasional Variabel

a. Kualitas produk

Kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kodu, 2012).

b. Resiko pengiriman

Menurut (Vikaliana, 2018) Risiko dapat dikategorikan ke dalam dua bentuk:

1) Risiko spekulatif

Risiko spekulatif adalah suatu keadaan yang dihadapi perusahaan yang dapat memberikan keuntungan dan juga dapat memberikan kerugian.

2) Risiko murni

Risiko murni (pure risk) adalah sesuatu yang hanya dapat berakibat merugikan atau tidak terjadi apa-apa dan tidak mungkin menguntungkan. Salah satu contoh adalah kebakaran.

c. Kebijakan pengembalian

Pengembalian dana penuh, dan pengembalian dana sebagian untuk pengembalian barang di mana pelanggan membayar biaya penyetoran ulang, biaya pengiriman dan penanganan atau bentuk lain biaya (Rokonuzzaman et al., 2021). Indikator menurut (Mufid & Yunus, 2020) sebagai berikut :

1) Pengembalian barang, pembeli dapat mengembalikan barang kepada penjual dan mendapatkan uang pengembalian.

2) Identifikasi pengembalian menggunakan kriteria.

3) Biaya pengembalian yang masuk akal, biaya operasional dalam pengembalian barang sesuai dengan yang telah ditentukan.

4) Cara pengembalian yang mudah, prosedur pengembalian yang sederhana tanpa melalui proses panjang.

d. Kepuasan pelanggan

Menurut (Kodu, 2012) terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal yaitu

- 1) *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.
- 2) *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.
- 3) *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Data

3.1.1 Uji Kelayakan Model

Tabel 1. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,557 ^a	,310	,304	2,33682

Hasil perhitungan diperoleh bahwa nilai koefisien determinasi (*adjusted R²*) sebesar 0,304, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (kualitas produk, resiko pengiriman, dan kebijakan pengembalian barang) mampu menjelaskan variasi perubahan kepuasan sebesar 30,4% sedangkan sisanya 69,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Tabel 2. *Annova*

Model	F	Sig.
Regresi	51,862	0,000

a. Predictors: (Constant), kualitas, resiko, kebijakan
b. Dependent Variable: kepuasan

Berdasarkan hasil analisis $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($51,862 > 3,15$), maka H_0 ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel kualitas produk, resiko pengiriman dan kebijakan pengembalian barang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

konsumen. Dengan kata lain, model penelitian yang digunakan sesuai untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk, resiko pengiriman, dan kebijakan pengembalian barang terhadap kepuasan konsumen.

3.2 Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji t test

Model	B	t	Sig
1 (Constant)	6,999	4,564	,000
Kualitas Produk	,388	8,796	,000
Resiko Pengiriman	,360	7,152	,000
Kebijakan Pengembalian	,031	0,471	,638
R = 0,557	Fhitung = 51,862		
R ² = 0,310	sig = 0,000		
Adjusted R ² = 0,304			

$$Y = 10,597 + 0,256X_1 + 0,023X_2 + 0,315X_5 + e \quad (1)$$

Dari persamaan di atas maka diinterpretasikan sebagai berikut :

Koefisien $b_1 = 0,388$. Besarnya pengaruh kualitas produk dengan nilai positif pada koefisien b_1 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien $b_2 = 0,360$. Besarnya pengaruh resiko pengiriman dengan nilai positif pada koefisien b_5 menunjukkan bahwa resiko pengiriman memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien $b_3 = 0,031$. Besarnya pengaruh kebijakan pengembalian barang dengan nilai positif pada koefisien b_4 menunjukkan bahwa kebijakan pengiriman barang memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

3.3 Pembahasan

3.3.1 Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Variabel kualitas produk dengan nilai t_{hitung} sebesar 8,796 dan t_{tabel} sebesar 1,984 sedangkan signifikansi sebesar 0,009 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$, yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang

mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Moshrefjavadi et al (2012), Norhermaya dan Susanto (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3.3.2 Resiko pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Variabel resiko pengiriman dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,152 dan t_{tabel} sebesar 1,984 sedangkan signifikansi sebesar 0,000 lebih besar dari $(\alpha) = 0,05$, yang berarti resiko pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa resiko berhubungan dengan ketidakpastian ini terjadi oleh karena kurang atau tidak tersedianya cukup informasi tentang apa yang akan terjadi. Sesuatu yang tidak pasti dapat berakibat menguntungkan atau merugikan. Ketidakpastian yang menimbulkan kemungkinan menguntungkan dikenal dengan istilah peluang, sedangkan ketidakpastian yang menimbulkan akibat yang merugikan dikenal dengan istilah resiko.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Rahadi (2011), Moshrefjavadi et al (2012), Norhermaya dan Susanto (2016) yang menyatakan bahwa resiko pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3.3.3 Kebijakan pengiriman barang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Variabel kebijakan dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,471 dan t_{tabel} sebesar 1,984 sedangkan signifikansi sebesar 0,638 lebih besar dari $(\alpha) = 0,05$, yang berarti kebijakan pengiriman barang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan pengiriman barang mempertimbangkan dalam proses pengiriman barang akan banyak dilakukan proses handling, mulai dari barang diambil di tempat, digudang ekspedisi, saat dimuat di kendaraan (truk) atau pada saat proses pemuatan di pesawat maupun setelah barang tidak di tuju. Semakin banyak handling yang dilakukan maka semakin besar juga resiko kerusakan barang.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Rahadi (2011) dan Norhermaya dan Susanto (2016) yang menyatakan bahwa kebijakan pengiriman barang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis pertama didukung.
- b. *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis kedua didukung.
- c. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis ketiga didukung.
- d. *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis keempat tidak didukung.
- e. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kelima didukung.
- f. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening, sehingga hipotesis keenam didukung.
- g. *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening, sehingga hipotesis ketujuh didukung.

DAFTAR PUSTAKA

- Kodu, S. (2012). *Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. 1(3), 1251–1259.
- Mufid, M. A., & Yunus, M. (2020). *PENGARUH ONLINE PURCHASE RETURN POLICY LENIENCY KEPERCAYAAN KONSUMEN ONLINE SHOP TOKOPEDIA DI*. 5(4), 715–727.
- Oppenheim, C., & Ward, L. (2006). Evaluation of web sites for. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 58(3), 237–260.
- Rokonuzzaman, M., Iyer, P., & Harun, A. (2021). Return policy, No joke: An investigation into the impact of a retailer's return policy on consumers' decision making. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(July), 102346. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102346>

- Sutoni, A., & Agustian (Universitas Suryakencana), D. (2017). Penjadw.....
Pengiriman Produk Kaos Oleh C.V. Chronicle Mart Kepada Sub Distributor
Cianjur Dengan Menggunakan Metoda Drp (Distribution Requirement
Planning). *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 1(2), 137.
<https://doi.org/10.30988/jmil.v1i2.24>
- Vikaliana, R. (2018). Faktor-Faktor Risiko Risiko Dalam Perusahaan Jasa
Pengiriman. *Jurnal Logistik Indonesia*, 1(1), 68–76.
<https://doi.org/10.31334/jli.v1i1.128>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social
media marketing activities in e-commerce industry: Scale development &
validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>