

PENGARUH EFISIENSI DAN KUALITAS LAYANAN E-MAAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Achmad Monang, Maslichah, Harun Alrasyid

Universitas Islam Malang

Email: 21801083028@unisma.ac.id

ABSTRACT:

The development of the internet makes many new innovations appear in all fields. One of them is in the economic field in the form of buying or shopping for goods and services online. The development of e-commerce in recent years has increased quite rapidly. Until now, there have been more than 1,500 startups in Indonesia. Coupled with the pandemic factor that has changed many aspects of people's habits, one of which is getting to know online buying and selling transactions. Online transactions have become a new habit or trend in society and will continue to become commonplace in general. Thus, start-ups or companies must expand their business wings in the e-commerce business. In this study, choosing Sidogiri-Corp as a case study because it has a digital sharia business concept that has great potential considering that the majority of Indonesia's population is Muslim. The results of the study simultaneously (F test) show that service efficiency and quality affect customer satisfaction. And partially (t test) shows a) The efficiency variable partially has a positive and significant effect on customer satisfaction. b) The partial service quality variable has a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: **Consumen Satisfaction, Service Quality, Efficienc, E-Commerce, Sharia Business.**

PENDAHULUAN

Berkembangnya internet membuat banyak inovasi baru yang timbul dalam segala bidang. Salah satunya di bidang ekonomi yang berupa pembelian atau belanja barang maupun jasa secara *online*. Internet juga sekarang dirasa menjadi peluang bagi UMKM ataupun pasar yang sangat bagus karena bisa diakses oleh siapapun tanpa batas dan di waktu kapanpun (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Salah satu inovasi yang lahir dari perkembangan internet adalah *e-commerce* yang menjadi tempat transaksi jual beli secara *online*. Alwendi (2020) mendefinisikan *e-commerce* (*electronic commerce*) adalah proses transaksi jual beli dengan menggunakan alat elektronik, seperti telepon dan internet. Penggunaan *e-commerce* pada saat ini merupakan syarat bagi sebuah pedagang atau perusahaan, agar dapat bersaing secara global. *E-commerce* pada umumnya dapat membantu kinerja perusahaan menjadi lebih efektif, tepat sasaran sehingga bisa meningkatkan volume penjualan dan mengurangi resiko akan kesalahan manusia. *E-commerce* pada umumnya dapat membantu konsumen untuk memperoleh barang secara cepat tanpa melakukan upaya yang besar dan dilakukan dengan efisien. Dengan berkembangnya internet, pembelian dapat dilakukan dengan cara *on-click* melalui gawai tanpa bertemu dengan penjual. Termasuk pembayaran yang saat ini dapat dilakukan dengan cara *non-tunai*.

Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh *We Are Social*, saat ini ada 88,1 juta orang di Indonesia yang menggunakan internet dari total populasi 259 juta jiwa. Data yang dikutip juga dari *Digital, Social and Mobile Report in 2016* tersebut menunjukkan bahwa pengguna aktif di Indonesia meningkat 15% daripada Januari tahun lalu. Pada tahun ini penetrasi internet menginjak angka 34% sementara penetrasi tahun lalu masih 28%. Sedangkan secara global, saat ini sekitar 3,4 miliar pengguna internet aktif di dunia dari total populasi manusia yang mencapai 7,4 miliar. Artinya pengguna internet sudah mencapai hampir 50% penduduk Bumi (Rehatalanit, 2021). Meningkatnya populasi pengguna internet selalu berbanding lurus dengan perdagangan elektronik yang dijalankan oleh pelaku usaha. Pembeli dan penjual dapat dengan mudah melakukan pembagian informasi permintaan dan penawaran melalui internet dan terkoneksi dengan mudah dan cepat sampai ke tahap transaksi sehingga dapat terpenuhi harapan pembeli sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

Perkembangan *e-commerce* dalam beberapa tahun ini mengalami peningkatan cukup pesat. Sampai saat ini tercatat lebih dari 1500 *startup* di Indonesia. Kementerian Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia mencatat ada sekitar 93,4 juta pengguna internet saat ini di Indonesia. Hal ini merupakan potensi besar untuk bisa dikembangkan di industri digital, salah satunya adalah *e-commerce*. Selain itu *e-commerce* harus mengikuti peraturan perundang mengenai perdagangan digital. Aturan terkait *e-commerce* tertuang dalam UU Nomor 7 Tahun 2014 tentang perdagangan dan juga harus memenuhi ketentuan UU ITE (Islami, 2017). Pandemi juga turut memberikan dampak positif terhadap perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Menurut Kepala Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia, selama masa pandemi Covid-19 penjualan *e-commerce* meningkat sebesar 26% dengan konsumen baru sebanyak 51%. Pembayaran digital juga mengalami peningkatan karena bertambahnya pengguna teknologi baru. Selain itu, aktivitas ekonomi di *e-commerce* tercatat naik hingga 40,6%. Menurut Badan Pusat Statistik dalam laporan dari Tinjauan *Big Data Terhadap Dampak Covid-19 2020*, penjualan *online* juga melonjak tajam selama pandemi (Ayu & Lahmi, 2020).

Transaksi dengan *e-commerce* dengan kondisi pandemi sekarang harus dilakukan oleh banyak perusahaan yang melebarkan sayap bisnisnya agar tetap menjaga eksistensi dan kelangsungan perusahaan. *E-commerce* dapat menjadi inovasi dalam bisnis ataupun ekspansi pasar untuk mendapatkan konsumen yang luas di masa pandemi ini. Meskipun dimasa pandemi ini belum dapat diprediksi kapan berakhirnya, namun sudah banyak aspek

kehidupan manusia yang mengalami perubahan. Pola transaksi *online* juga menjadi salah satu kebiasaan baru atau tren di masyarakat dan akan berlanjut hingga menjadi kebiasaan pada umumnya.

Seluruh orang pasti ingin melakukan kegiatannya secara efisien, hal ini menjadikan setiap manusia selalu ingin bekerja atau melakukan kegiatan dengan tenaga yang sedikit namun mencapai hasil yang maksimal. Tidak terkecuali kegiatan ekonomi seperti transaksi jual beli yang semakin lama selalu berkembang hingga mencapai titik revolusi industri 4.0. Saat ini efisiensi menjadi faktor penting dalam penentuan pemilihan aplikasi *e-commerce*, semakin efisien dalam penggunaan aplikasi, pengunjung aplikasi akan semakin banyak. Baik efisien dalam *log-in*, cara registrasi akun, cara pembayaran, kekuatan server aplikasi bahkan logaritma produk yang ditawarkan oleh aplikasi *e-commerce*.

Kualitas pelayanan (*service quality*) memiliki dampak yang sangat besar terhadap kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Kualitas pelayanan juga dapat merangsang hasrat konsumen untuk membeli produk. Pada revolusi industri 4.0 banyak sekali aplikasi transaksi jual beli *online* yang sangat memperhatikan kualitas pelayanannya. Hal ini juga menjadi faktor penting dalam *sales* atau *e-commerce* untuk bersaing dalam pasar.

Dalam Islam praktik jual beli dibolehkan berdasarkan pada keumuman Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi "...Dan Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.." Dalam ayat ini, menjelaskan secara umum dibolehkannya jual beli dan cara praktik pelaksanaan jual beli, selama tidak melanggar prinsip syariah dalam muamalah.

Sidogiri-Corp telah menciptakan lingkungan ekonomi yang inklusif bagi santri, alumni, wali santri, dan masyarakat yang menjadi anggota koperasi melalui pengembangan aplikasi Emaal. Aplikasi ini memiliki potensi yang setara dengan aplikasi dari waralaba lain, dengan konsep *e-commerce* yang memungkinkan setiap pengguna untuk berbelanja dan melakukan transaksi lainnya dengan mudah, hanya dengan satu klik. E-maal mengusung prinsip ekonomi Islam dari umat untuk umat, serta melayani berbagai kebutuhan dengan beragam produk yang tersedia, mencerminkan adaptasi terhadap revolusi industri 4.0. Penelitian ini mengajukan beberapa hipotesis penting, yakni bahwa efisiensi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, efisiensi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, serta kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Literatur Terdahulu

Astuti dan Salisah (2016) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Kualitas Layanan E-commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode E-Servqual (Studi Kasus Lejel Home Shopping Pekanbaru)" menemukan bahwa efisiensi aplikasi dan kualitas layanan *e-commerce* memiliki dampak negatif, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan tersebut kurang memuaskan bagi pelanggan. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian lainnya.

Widyanita (2018), dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shoppe Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee," justru mengungkapkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian lainnya yang menunjukkan dampak positif kualitas layanan.

Kurniawati et al. (2019) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Efisiensi dan Harga Transportasi Berbasis Online Go-Jek Terhadap Kepuasan Masyarakat (Studi Kasus Pada Masyarakat Malang Raya)" juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, efisiensi, dan harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan masyarakat.

Penelitian ini memperkuat argumen bahwa faktor-faktor tersebut penting dalam menentukan kepuasan konsumen.

Demikian pula, Muhammad (2020) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Elektronik Maal (E-Maal) Di Toko Basmalah Kabupaten Bondowoso" menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pengguna. Temuan ini menegaskan pentingnya kualitas layanan dalam berbagai konteks.

Penelitian yang dilakukan oleh Adi (2022) dengan judul "Pengaruh Efisiensi Aplikasi Dan Keamanan Aplikasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma)" juga menunjukkan bahwa efisiensi dan keamanan aplikasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini melengkapi berbagai studi sebelumnya yang menyoroti pentingnya efisiensi dan keamanan dalam aplikasi untuk meningkatkan kepuasan pengguna.

Landasan Teori

Digitalisasi Bisnis dalam Islam

Menurut Adi (2017) kompilasi hukum ekonomi syariah, Ba'i adalah pemindahan harta benda yang diawali dengan aktivitas jual beli dan pemberian beberapa uang. Sehingga disimpulkan bahwa jual beli adalah proses pemindahan harta benda atau tukar menukar yang dilakukan beberapa pihak tanpa adanya dengan sukarela sehingga tidak ada intimidasi dari orang lain. Sesuai dengan Q.S. An Nisa ayat 49 Dasar hukum sendiri masih berpatokan pada syariat islam seperti AL-Quran Hadist atau fiqh jual beli yang berasal dari tokoh-tokoh ulama atau keagamaan seperti dalil "*Al Ashlu Fil Mua'malati Al Ibahah Hatta Yadullu Ad Daliilu Ala Tahrimiha*" artinya "Hukum asal dalam muamalah adalah boleh sampai ada dalil yang melarangnya". Dari sini dapat ditarik secara umum bahwa seluruh kegiatan jual beli baik itu barang atau tukar menukar hukumnya adalah mubah dan akan menjadi larangan jika ada dalil yang melarang hal tersebut.

Putra (2019) menjelaskan dalam Islam dan juga sebagian besar ulama fiqh menyebutkan agar suatu akad dapat dinilai sah maka harus memenuhi rukun dan syaratnya antara lain *Akid* atau pelaku jual beli. *Mauqud 'alaib* atau objek akad dan *Shigat Akad*,

Bentuk akad yang diadopsi juga dalam transaksi *online* adalah *bay'al murabahah* dan *bay' as-salam*. *Bay'al murabahah* adalah jual beli barang pada harga yang ditentukan dengan tambahan keuntungan yang disepakati dan *bay' as-salam* adalah pemberian barang yang diserahkan nanti atau dikemudian waktu sedangkan pembayaran harus pada awal transaksi. Di Indonesia sendiri, terdapat lembaga yang juga mengatur tentang *muamalah* dan hukum fenomenal lainnya yaitu DSN-MUI. Hingga saat ini DSN-MUI. Pada Fatwa No.144/DSN-MUI/XII/2021 tentang *Marketplace*, Fatwa lain dari DSN-MUI No.146/DSN-MUI/XII/2021.

Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari pengalamannya atas perbandingan antara kesan terhadap kinerja suatu layanan dan harapannya. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) kepuasan adalah sikap yang timbul berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan bentuk dari penilaian mengenai ciri-ciri atau keistimewaan barang maupun jasa yang menyediakan tingkat perasaan seseorang berkaitan dengan kebutuhannya. Kepuasan yaitu perasaan mengenai apa yang telah dialami atas suatu hal atau pelayanan yang telah diberikan dibanding dengan apa yang diinginkan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diinginkan tidak memenuhi harapan (Lubis & Andayani, 2018).

Kepuasan konsumen atau pelanggan adalah suatu tolak ukur dari produk atau jasa yang diterima melalui berbagai layanan dan diberikan oleh penyedia layanan, yang sesuai dengan harapan dari konsumen (Muhammad, 2020). Supranto (2006) mengatakan bahwa kepuasan adalah suatu ukuran dari yang dirasakan seseorang dengan harapannya melalui tingkatan perasaan dengan membandingkan hasil yang diperoleh. Harapan itu juga terbentuk atas pengalaman masa lalu, tanggapan dari kerabat serta pemberian informasi dari pemasarannya. Konsumen yang puas akan memberikan informasi dan komentar yang baik terhadap perusahaan atas produk dan jasa yang mereka gunakan. Menurut Tjiptono (2006), pengukuran kepuasan pelanggan bisa dilihat dari kepuasan secara menyeluruh, kesediaan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain dan minat konsumen untuk mengadakan pembelian kembali.

Hubungan Efisiensi dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Mulyamah (1987), pengertian efisiensi ialah suatu ukuran dalam membandingkan suatu rencana penggunaan input atau masukan dengan penggunaan sebenarnya atau penggunaan yang telah terealisasi. Menurut Hasibuan (1984) Efisiensi diartikan sebagai perbandingan yang terbaik antara input (masukan) dengan output (hasil antara keuntungan dengan sumber-sumber yang digunakan), seperti juga hasil optimal yang diperoleh dengan penggunaan sumber yang terbatas. Atau dapat dikatakan sebagai hubungan antara apa yang telah diselesaikan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, efisiensi adalah ketepatan cara (usaha kerja) dalam menjalankan sesuatu (dengan tidak membuang-buang waktu, tenaga, biaya), kedayagunaan, ketepatangunaan, kesangkilan serta kemampuan menjalankan tugas dengan baik dan tepat (dengan tidak membuang waktu, biaya, tenaga).

Kepuasan konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2009), serta para ahli lainnya, adalah hasil dari perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja aktual suatu produk atau layanan. Jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, konsumen merasa puas, dan sebaliknya, jika tidak memenuhi harapan, timbul rasa ketidakpuasan.

Efisiensi, menurut Mulyamah (1987) dan Hasibuan (1984), adalah ukuran yang membandingkan penggunaan input dengan output yang dihasilkan. Efisiensi berkaitan dengan optimalisasi sumber daya, baik dalam hal waktu, biaya, maupun tenaga, untuk mencapai hasil yang diinginkan.

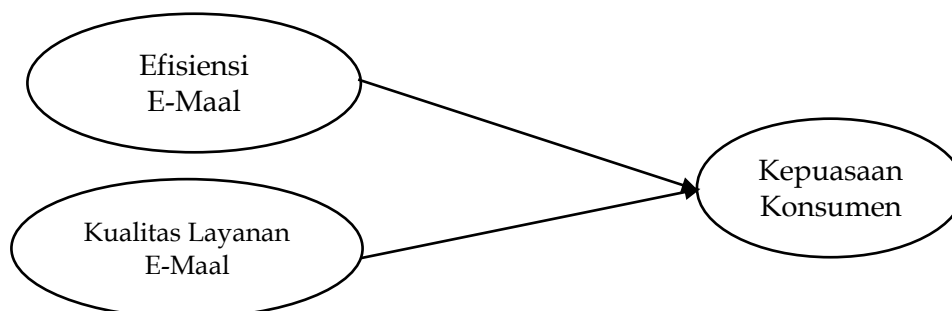
Dengan mengaitkan kedua konsep ini, kita dapat berhipotesis bahwa efisiensi dalam penyediaan layanan atau produk memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Semakin efisien suatu layanan atau produk dalam memanfaatkan sumber daya (seperti waktu, biaya, dan tenaga), semakin besar kemungkinan layanan atau produk tersebut memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Sebaliknya, ketidakefisienan dapat menyebabkan ketidakpuasan, karena konsumen mungkin merasa bahwa layanan atau produk tersebut tidak memberikan nilai yang sepadan dengan sumber daya yang telah digunakan.

Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2007) kualitas layanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Aquilano (2006) menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik (*electronic service quality*) merupakan versi baru dari kualitas layanan yang dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet oleh penjual atau perusahaan. *E-seroqual* juga didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memberikan fasilitas kegiatan belanja, pembelian dan distribusi produk secara efektif dan efisien. Tetap menurut Keller & Kotler (2018) kualitas layanan sangat bergantung pada interaksi antara pembeli dan penjual. Dan pada pasar saat ini perusahaan harus tahu bagaimana cara memberikan interaksi yang tidak hanya memiliki sentuhan tinggi tapi juga harus berteknologi tinggi.

Dengan mengaitkan kedua konsep antara kepuasan dengan kualitas layanan, kita dapat berhipotesis bahwa kualitas layanan, baik dalam bentuk konvensional maupun elektronik, memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Ketika kualitas layanan tinggi, ditandai dengan kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen, interaksi yang baik antara pembeli dan penjual, serta efektivitas layanan elektronika, konsumen cenderung merasa puas karena harapan mereka terpenuhi atau bahkan terlampaui. Sebaliknya, kualitas layanan yang rendah dapat mengakibatkan ketidakpuasan, karena konsumen merasa bahwa kebutuhan dan keinginan mereka tidak terpenuhi dengan baik.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan tinjauan teori, digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1.
Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan korelasional karena dilakukan untuk mencari kuatnya hubungan antar variabel yaitu variabel independen yang terdiri dari efisiensi dan kualitas layanan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Berdasarkan karakteristik masalah penelitian ini merupakan penelitian korelasional yaitu penelitian yang sifatnya menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018:11). Adapun metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Sidogiri-Corp dengan melakukan penyebaran kuisisioner kepada konsumen pengguna E-maal. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis linier berganda menggunakan *software* SPSS. Adapun persamaan matematis regresi linier berganda menurut Janie (2012), yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan konsumen (sebagai variabel dependen)

α = Konstanta

$\beta_1 - \beta_2$ = Koefisien Regresi variabel independen

X₁ = Efisiensi (sebagai variabel independen)

X₂ = Kualitas Layanan (sebagai variabel independen)

e = Standar error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan populasi peneliti yaitu konsumen pengguna Emaal di Sidogiri berjumlah 500. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian menggunakan *purposive sampling* karena tidak semua sampel mempunyai kriteria atau ciri yang sudah ditentukan peneliti, dari yang mengisi kuisioner dengan lengkap maka diperoleh sampel peneliti yaitu 84 responden.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas dipergunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dapat ditinjau dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 84, memiliki nilai r tabel 0,220. Instrumen dikatakan valid jika r hitung > dari r tabel. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS diperoleh hasil bahwa setiap instrumen penelitian yang digunakan memiliki hasil r hitung > r tabel, maka bisa disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian dikatakan valid.

Untuk menguji konsistensi data pada jangka waktu tertentu, maka digunakan uji reliabilitas, Jadi dapat diketahui sejauh mana penggunaan alat ukur dikatakan reliabel atau dapat diandalkan. Instrumen dapat dikatakan handal jika nilai koefisien *alpha* lebih dari 0,60 maka variabel tersebut reliabel. Sebaliknya *instrument* dikatakan tidak reliabel atau tidak valid apabila nilai koefisien *alpha* kurang dari 0,60.

Hasil uji reliabilitas Pada variabel Efisiensi (X₁) diperoleh nilai *cronbach alpha* (α) sebesar 0,864 > 0,6, Maka hasil dari variabel efisiensi dinyatakan reliabel. Pada variable kualitas layanan (X₂) diperoleh nilai *cronbach alpha* (α) sebesar 0,819 > 0,6, Maka hasil dari variable kualitas layanan dinyatakan reliabel. Pada variable. Pada variabel kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai *cronbach alpha* (α) sebesar 0,832 > 0,6, Maka hasil dari variabel kepuasan konsumen dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Kelayakan Data

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian sudah berdistribusi normal atau tidak. Untuk melakukan pengujian ini digunakan *kolmogorov-smirnov test* dengan kriteria, jika nilai probabilitas > 0,05 maka data dikatakan berdistribusi normal, sedangkan jika nilai probabilitas < 0,05 maka data dikatakan tidak berdistribusi normal.

Tabel
 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Efisiensi	Kualitas Layanan	Kepuasan Konsumen
N		84	84	84
Normal Parameters ^a	Mean	4.014	3.9428	3.9642
	Std. Deviation	3.053	2.944	2.509
Most Extreme Differences	Absolute	.130	.125	.140
	Positive	.130	.125	.140
	Negative	-.090	-.082	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		1.254	1.142	1.279
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062	.147	.076
a. Test distribution is Normal.				

Sumber: Data diolah dengan SPSS 16, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa variabel efisiensi memiliki nilai *Kolmogrov-Smirnov Z* 1.254 dengan nilai signifikansi 0.062. Hasil ini menunjukkan bahwa $0,062 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

Untuk variabel kualitas layanan memiliki nilai *Kolmogrov-Smirnov Z* 1.142 dengan nilai signifikansi 0.147. Hasil ini menunjukkan bahwa $0,147 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal. Dan variabel kepuasan konsumen memiliki nilai *Kolmogrov-Smirnov Z* 1.279 dengan nilai signifikansi 0.076. Hasil ini menunjukkan bahwa $0,076 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Peneliti menggunakan 2 penilaian yaitu menggunakan *varian inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance* dengan ketentuan apabila nilai $\text{tolerance} \geq 0,1$ dan $\text{VIF} \leq 10$, maka data tersebut tidak terdapat multikolinearitas.

Tabel
 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.149	1.031		1.114	.269		
	Efisiensi	.302	.090	.368	3.350	.001	.287	3.482
	Kualitas_Layanan	.438	.094	.514	4.683	.000	.287	3.482
a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen								

Sumber: Data diolah dengan SPSS 16, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* efisiensi sebesar 0.287 dimana nilai $0.287 > 0.1$ dan nilai VIF sebesar 3.482 dimana nilai $3.482 < 10$ yang berarti variabel

efisiensi terbebas dari multikolinearitas.

Pada variabel kualitas layanan dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* kualitas layanan sebesar 0.287 dimana nilai $0.287 > 0.1$ dan nilai VIF sebesar 3.482 dimana nilai $3.482 < 10$ yang berarti variabel efisiensi terbebas dari multikolinearitas.

Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melakukan uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Spearman's rho*. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas, sedangkan apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel
Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.182	.689		1.715	.090
Efisiensi	.017	.060	.057	.276	.784
Kualitas_Layanan	-.027	.063	-.090	-.433	.666
a. Dependent Variable: ABS_RES					

Sumber: Data diolah dengan SPSS 16, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 hasil analisis menunjukkan signifikansi variabel efisiensi sebesar 0.784 dimana $0,784 > 0,05$ dan untuk variabel kualitas layanan mendapatkan nilai sebesar 0,666 dimana $0,666 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel efisiensi dan kualitas layanan pada uji ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel
Uji Simultan (F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	375.726	2	187.863	103.828	.000 ^a
	Residual	146.559	81	1.809		
	Total	522.286	83			
a. Predictors: (Constant), Kualitas_Layanan, Efisiensi						
b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen						

Sumber: Data diolah dengan SPSS 16, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas hasil dari uji F dapat dikatakan bahwa nilai F hitung 103.828 dengan tingkat signifikansi 0.000 dimana $0.000 < 0,05$ maka H_1 dapat diterima sehingga dapat disimpulkan efisiensi dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna Emaal.

Tabel
 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.719	.712	1.345
a. Predictors: (Constant), Kualitas_Layanan, Efisiensi				
b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen				

Sumber: Data diolah dengan SPSS 16, 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi *adjusted R Square* sebesar 0.712. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa 71,2% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh efisiensi dan kualitas layanan, sedangkan 28,8% lain dipengaruhi oleh variabel yang tidak dimasukan dalam penelitian ini.

Tabel
 Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.149	1.031		1.114	.269
Efisiensi	.302	.090	.368	3.350	.001
Kualitas_Layanan	.438	.094	.514	4.683	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen					

Sumber: Data diolah dengan SPSS 16, 2022

Pengaruh Efisiensi Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada variabel efisiensi (X1) diperoleh hasil bahwa nilai t sebesar 3.350 dan signifikan $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak $H1_a$ diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa efisiensi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan adanya efisiensi (X1) dalam penggunaan aplikasi, konsumen akan merasa nyaman dan melakukan transaksi nya dengan cepat. Efisiensi yang dimaksud adalah kemudahan *log in or log out*, penyediaan informasi tambahan, penggunaan *link or barcode* dalam bertransaksi sehingga kepuasan konsumen meningkat. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Kurniawati et al., (2019) Perdanawati et al., (2014) dan Setiawan & Wizayunifa (2021), mereka menyatakan bahwa variabel efisiensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Pada variabel kualitas layanan (X2) diperoleh hasil bahwa nilai t sebesar 4,683 dan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak $H1_b$ diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas layanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan adanya kualitas layanan (X2) maka semakin banyak konsumen yang merasa puas dengan penyediaan aplikasi Emaal. Kualitas layanan berkaitan dengan penyediaan informasi,

kelengkapan produk dan harga, berbagai macam pembayaran, verifikasi keamanan maupun *pin*, penyediaan layanan servis untuk mengatasi saran dan kritik konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen juga. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Muhammad (2020) Astuti & Salisah (206) dan Kurniawati et al., (2019), mereka juga memperoleh hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

1. Hasil dari F menunjukkan nilai 103.828 dengan tingkat signifikansi 0.00 dimana $0.000 < 0,05$ maka H_1 dapat diterima. Artinya bahwa efisiensi dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna Emaal.
2. Berdasarkan nilai hasil perhitungan R^2 yaitu 0.712. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa 71,2% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh efisiensi dan kualitas layanan, sedangkan 28,8% lain dipengaruhi oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian.
3. Pada uji t variabel efisiensi diperoleh nilai t sebesar 3.350 dan signifikan $0,001 < 0,05$ yang berarti H_{1a} diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa efisiensi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen
4. Pada uji t variabel kualitas layanan diperoleh hasil bahwa nilai t sebesar 4,683 dan signifikan $0,000 < 0,05$ ditolak H_{1b} diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, F. K. (2017). Jual Beli Online Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Transformasi*, 11(1), 91–102.
- Alwendi. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan. *Manajemen Bisnis*, 17(3), 317–325. [http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/03\(08\)](http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/03(08)).
- Astuti, D., & Salisah, F. N. (2016). Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode E-Servqual (Studi Kasus: Lejel Home Shopping Pekanbaru). *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi*, Vol.2, (No.1, Februari 2016), hal.44-49, e-ISSN 2502-8995 p-ISSN 2460-8181. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/RMSI/article/view/1784>
- DSN MUI. (2018). *Pembiayaan Ultra Mikro (AL-Tamwil Li Al Hajah Al mutanahiyah AL-SHU GHRA) Berdasarkan Prinsip Syariah*. 021.
- Fika Ayu Widyani (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shoopee Indonesia, M. U. (2021). *Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia tentang Online Shop Berdasarkan Prinsip Syariah*. 021.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (n.d.). Diambil 10 Februari 2022, dari https://kominfo.go.id/content/detail/10524/perkembangan-e-commerce-di-indonesia-meningkat-cukup-pesat/0/sorotan_media
- Kington, H., Chapman, M., Clarke, C., & Beesley, S. (2018). Principles of marketing. In *BSAVA Manual of Small Animal Practice Management and Development*. <https://doi.org/10.22233/9781910443156.25>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P., Kartajaya, I., & Setiawan, H. (2017). Marketing 4.0 Bergerak dari tradisional ke digital. In *BMC Public Health* (Vol. 5, Nomor 1, hal. 1–8). <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repository.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>
- Kurniawati, W. D., Muchsin, S., & Suyeno, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Efisiensi Dan Harga Transportasi Berbasis Online Go-Jek Terhadap Kepuasan Masyarakat (Studi Kasus Pada Masyarakat Malang Raya). *Respon Publik*, 13(4), 87–98.
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232–243. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.619>
- Majelis Ulama Indonesia, D. S. N. (2022). Fatwa Dewan Syariah No 77 Tahun 2010 tentang Jual - Beli Emas Secara Tidak Tunai. *Dewan Syariah Nasional MUI*, 51, 1–11. <https://dsnmu.or.id/jual-beli-emas-secara-tidak-tunai/>
- MUHAMMAD, N. U. R. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Elektronik Maal (E-Maal) di Toko Basmalah di Kabupaten Bondowoso*. <http://digilib.iain-jember.ac.id/1020/1/TESIS.pdf>
- MUI, F. D. (2017). Akad Jual Beli. 1, 021, 294.
- Pambudi, R. B., & Hendratmi, A. (2020). Pengembangan Bisnis Oleh Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 7(1), 87. <https://doi.org/10.20473/vol7iss20201pp87-99>
- Paryadi, D. (2018). Pengawasan E Commerce Dalam Undang-Undang Perdagangan Dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Hukum & Pembangunan*, 48(3), 652. <https://doi.org/10.21143/jhp.vol48.no3.1750>

- Prayoga Ahmad Adi (2022), Pengaruh Efisiensi dan Keamanan Aplikasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya).
- Putra, M. D. (2019). Jual Beli on-Line Berbasis Media Sosial Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *ILTIZAM Journal of Shariah Economic Research*, 3(1), 83. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v3i1.288>
- Rehatalanit, Y. L. (2021). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5(0), 62–69. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764>
- Rinjani, D. (2019). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan*.
- Sebti Atul Awaliyah, & Saino. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Online (Studi Pada Dkpop Shop). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2, 19.
- Top 10 Marketplace di Indonesia Q3-2021 - Selular.ID. (n.d.). Diambil 25 Januari 2022, dari <https://selular.id/2021/11/top-10-marketplace-di-indonesia-q3-2021/>