

## PENGARUH LAYANAN *DROPSHIPPER* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *END-USER PRIMA*

**Giam (Gian) Wan Lie dan Denny Bernardus**

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya  
E-mail: [ggian@student.ciputra.ac.id](mailto:ggian@student.ciputra.ac.id)&[denny@ciputra.ac.id](mailto:denny@ciputra.ac.id)

**Abstract:** The purpose of this study was to investigate the influence of timeliness, availability, condition, and billing accuracy on the end-user Prima's customers' satisfaction. The population of this study included all customers who used this dropshipping service at least once with a business to customer pattern from Sept 1<sup>st</sup>, 2016 to March 26<sup>th</sup>, 2017. The total population of this study is 82 people. This study used quantitative method. The samples of the present study involved 82 people, using a saturated sample method. For data collection method, this study used questionnaires. The questionnaires were directly distributed or online. Double linear regression was employed as data analysis technique by means of SPSS version 22. This study found timeliness variable ( $X_1$ ), availability variable ( $X_2$ ), and condition variable ( $X_3$ ) had significant influence on end-user Prima's customers' satisfaction. Meanwhile, billing accuracy variable ( $X_4$ ) did not have significant influence on end-user Prima's customers' satisfaction.

**Keywords:** *Dropshipper, Timeliness, Availability, Condition, Billing Accuracy and End-user Customers' Satisfaction*

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *timeliness, availability, condition, dan billing accuracy* terhadap kepuasan konsumen *end-user Prima*. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa *dropshipping* minimal 1x dengan pola *business to customer* pada periode 1 September 2016 hingga 26 Maret 2017. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah 82 orang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 82 orang dengan menggunakan metode sampel jenuh sehingga mengambil semua populasi yang ada untuk dijadikan sampel. Metode pengambilan data dalam penelitian ini dengan menggunakan pernyataan yang diajukan melalui kuesioner yang dibagikan secara langsung atau *online* dengan menggunakan regresi linier berganda sebagai teknik analisis data. Hasil dari penelitian ini adalah variabel *Timeliness* ( $X_1$ ), *Availability* ( $X_2$ ), dan *Condition* ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *end-user Prima* namun *Billing Accuracy* ( $X_4$ ) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *end-user Prima*.

**Kata Kunci:** *Timeliness, Availability, Condition, Billing Accuracy dan Kepuasan Konsumen End-user*

## PENDAHULUAN

Dewasa ini, tingkat kemajuan teknologi telah berkembang secara pesat dan telah memberikan kemudahan bagi manusia dalam beraktivitas secara sadar ataupun tidak. Salah satu bentuk kemajuan teknologi yang nyata saat ini adalah internet. Untuk memanfaatkan keuntungan yang diberikan oleh internet, maka saat ini terdapat banyak bisnis yang memanfaatkan internet sebagai medianya, yang kita kenal dengan istilah perdagangan elektronik atau *electronic commerce (e-commerce)*. Pengertian dari perdagangan elektronik menurut Serfiani *et al.*(2013:1) adalah kegiatan bisnis yang dilakukan dalam jaringan internet yang merupakan bagian dari *e-business*.

PRIMA merupakan perusahaan yang bergerak dalam penjualan knalpot sepeda motor yang berstandar balap namun dapat dipakai untuk pemakaian sehari-hari. PRIMA berjualan secara *online* dengan menjual knalpot untuk pasar menengah ke atas. Prima melakukan proses penjualan secara *online* melalui Facebook, BBM, dan WhatsApp dengan bantuan pengiriman kurir seperti JNE, Kantor Pos dan Pahala. Para *end-user* yang dimiliki bermacam-macam mulai dari Malaysia, Surabaya, Jakarta, Bandung, dan di berbagai kota lainnya. Salah satu alternatif dalam melakukan bisnis *online* adalah dengan menggunakan sistem *Online Direct Fulfillment* atau yang lebih dikenal dengan sebutan *Dropshipping*. Menurut Wahana Komputer (2013:13), *Dropshipping* adalah satu sistem jual beli yang memungkinkan satu individu atau perusahaan memiliki barang tanpa harus memiliki menyimpan stok, dan bahkan tanpa harus melakukan pengiriman sendiri. Tabel 1 menampilkan perbandingan bisnis Prima yang menggunakan sistem *dropshipping* dengan kompetitor yang tidak menggunakan *dropshipping*.

Keterangan	Prima	R9
Kelebihan	<p>Ditinjau dari sisi penjual:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menaikkan penjualan,</li> <li>2. Meminimalkan biaya pemasaran,</li> <li>3. Merk menjadi lebih terkenal,</li> <li>4. Jaringan pemasaran yang lebih luas.</li> </ol> <p>Ditinjau dari sisi <i>reseller</i>:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Modal minim,</li> <li>2. Risiko kecil,</li> <li>3. Praktis,</li> <li>4. Meminimalkan biaya operasional.</li> </ol>	<p>Ditinjau dari sisi penjual:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak repot,</li> <li>2. Tidak menyimpan persediaan barang terlalu banyak.</li> </ol> <p>Ditinjau dari sisi <i>reseller</i>:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Profit lebih banyak,</li> <li>2. Memiliki <i>product knowledge</i>.</li> </ol>
Kekurangan	<p>Ditinjau dari sisi penjual:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Repot,</li> <li>2. Harus memiliki persediaan barang dengan jumlah yang banyak,</li> </ol> <p>Ditinjau dari sisi <i>reseller</i>:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurang <i>update</i> info stok barang,</li> <li>2. Mudah menghadapi komplain dari <i>buyer</i> karena kesalahan <i>supplier</i>,</li> <li>3. Kurangnya <i>product knowledge</i>.</li> </ol>	<p>Ditinjau dari sisi penjual:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Biaya pemasaran lebih tinggi,</li> <li>2. Jaringan pemasaran yang lebih kecil karena memasarkan produknya sendiri.</li> </ol> <p>Ditinjau dari sisi <i>reseller</i>:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membutuhkan modal yang cukup besar,</li> <li>2. Melakukan <i>purchasing inventory</i>,</li> <li>3. Biaya operasional lebih tinggi.</li> </ol>

Tabel 1. Perbandingan Sistem *Dropshipping* Prima

Tjiptono dan Diana (2015:16), kepuasan pelanggan dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba. Untuk mengetahui kondisi kepuasan konsumen saat ini, maka dilakukanlah survei pendahuluan mengenai kepuasan konsumen Prima yang melibatkan 40 responden yang diteliti secara langsung oleh peneliti. Hasil survei pendahuluan yang telah dilakukan dirangkum pada Tabel 2.

No.	Keluhan	Dimensi	Percentase
1	Waktu pengiriman barang tidak tepat waktu	<i>Timeliness</i>	40%
2	Produk yang dinginkan selalu habis	<i>Availability</i>	33,33%
3	Produk tidak diterima dalam keadaan bagus, aman, dan rapi	<i>Condition</i>	20%
4	Kurang tepatnya tagihan yang diberikan	<i>Billing Accuracy</i>	6,67%

Tabel 2. Survei Pendahuluan Keluhan Konsumen Mengenai Kualitas Layanan *Dropshipping*

Tabel 2 menunjukkan bahwa masih terdapat permasalahan dalam Prima terkait perihal *timeliness*, *availability*, *condition*, dan *billing accuracy*. Dari survei pendahuluan yang dilakukan, peneliti menemukan 25 dari 40 responden memiliki keluhan dan merasa tidak puas dengan pelayanan *dropshipping* yang diberikan. Terdapat 11 keluhan (40%) terkait *timeliness*, pengiriman produk tidak tepat waktu dikarenakan kurangnya SDM pada bisnis Prima sehingga menyebabkan keterlambatan pengiriman. Terdapat 9 keluhan (33,33%) terkait *availability*, kurang *update*-nya info stok barang menyebabkan *reseller* memiliki informasi yang minim sehingga terjadi kesalahan komunikasi antara *dropshipper* – *reseller* – dan konsumen akhir (*end-user*), selain itu terbatasnya jumlah *supplier* yang dimiliki juga berperan dalam keterbatasan stok yang dimiliki Prima. Kedua hal inilah yang menyebabkan konsumen *end-user* kesulitan untuk mendapatkan produk. Terdapat 4 keluhan (20%) terkait *condition*, dikarenakan kekurangan SDM sehingga proses pengemasan dilakukan seadanya menyebabkan tidak rapinya *packaging* dan kurang amannya produk dari resiko benturan ketika produk dikirim. Terdapat 1 keluhan (6,67) terkait *billing accuracy*, kesalahan tagihan dikarenakan *dropshipper* tidak memprediksi akan terkena biaya volumetrik oleh agen pengiriman sehingga konsumen *end-user* perlu untuk mengeluarkan biaya tambahan dan hal ini memicu konsumen *end-user* tidak mendapatkan jumlah tagihan secara tepat.

Hasil survei awal menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen *end-user* dalam menggunakan layanan *dropshipping* adalah *timeliness*, *availability*, *condition*, dan *billing accuracy*. Berdasarkan dari kajian yang sudah ada, maka didapatkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *timeliness*, *availability*, *condition*, dan *billing accuracy* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *end-user* Prima. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan perusahaan Prima agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan *dropshipping* yang dimiliki.

## LANDASAN TEORI

### *Dropshipping*

Menurut Iswidharmanjaya dan Beranda Agency (2012:5), *dropshipping* adalah suatu usaha penjualan produk tanpa harus memiliki produk apapun. *Reseller* akan menjual barang dengan harga yang ditetapkan sendiri. Ketika pembeli membayar maka kewajiban *reseller* adalah membayar harga *dropshipper* dan mengirim kepada *dropshipper*, rincian pembeli termasuk juga alamat dan keterangan pembeli. Selanjutnya perusahaan *dropshipper* akan mengirimkan produk pada pelanggan. *Dropshipping* adalah bagian dari *physical distribution* yang memiliki 4 faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu *Timeliness*, *Availability*, *Condition*, dan *Billing Accuracy* (Koufteros *et al.*, 2014:8).

### **Konsumen/End-user**

Undang-undang nomor 8 tahun 1999 dalam Yapkri (2016:1), konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

### **Timeliness**

Definisi dari *timeliness* mengacu pada apakah produk atau jasa dikirimkan secara tepat waktu (Koufteros *et al.*, 2014:10). Menurut Holloway dan Beatty (2008) dalam Koufteros *et al.* (2014:10) menyatakan bahwa *timeliness* menempati urutan pertama dari 17 faktor dan ditemukan sebesar 32,2% insiden tidak puasnya konsumen dikarenakan faktor *timeliness*. Konsumen sering merasa cemas dalam menunggu pengiriman barang, terutama ketika *e-tailer* menurunkan peforma kecepatan pengirimannya.

### **Availability**

Hongren (2002) seperti dikutip Machmud dan Pinatik (2014:769), persediaan adalah barang milik perusahaan untuk dijual kembali dalam usahanya, barang-barang yang masih dalam proses produksi, atau bahan-bahan yang akan digunakan dalam proses produksi. Menurut Amanda *et al.* (2015:4), persediaan merupakan barang yang dimiliki oleh perusahaan yang akan dijual, digunakan (diproduksi) atau dikonsumsi. Persediaan diklasifikasi bergantung pada apakah perusahaan merupakan perusahaan dagang atau perusahaan manufaktur.

### **Condition**

*Condition* mengacu pada apakah produk atau jasa yang dipesan diterima dalam kondisi yang baik sesuai yang diharapkan konsumen; jika tidak, maka konsumen akan merasa kecewa dan marah. *Condition* merupakan salah satu aspek dari *product quality* dimana *e-tailer* memiliki kontrol akan hal tersebut (Koufteros *et al.*, 2014:10). Menurut Shchiglik dan Barnes (2004) dalam Collier dan Bienstock (2006:265) mengemukakan bahwa *condition* mengacu pada produk yang terbebas dari kerusakan dan cacat. Selain itu, *condition* juga mengacu pada seberapa baik spesifikasi produk dalam menyesuaikan kebutuhan konsumen.

### **Billing Accuracy**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Holloway dan Beatty (2008) seperti dikutip Koufteros *et al.* (2014:10-11) mengemukakan bahwa konsumen menerima apa yang mereka pikirkan dan mereka pesan berdasarkan tampilan dan deksripsi yang diberikan di *website*, dan/atau pengiriman produk yang tepat pada harga yang tepat (contoh: keakuratan tagihan) dengan kondisi yang baik dalam jangka waktu yang dijanjikan.

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Dutka dalam Winarta dan Kunto (2013:4) terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal yaitu:

1. *Attributes related to product* adalah dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, keuntungan dari produk tersebut.
2. *Attributes related to service* adalah 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* adalah dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapatkan informasi, kesopanan karyawan, dan juga pengaruh dari reputasi perusahaan.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian adalah semua konsumen *end-user* Prima yang berjumlah 82 orang pada periode 1 September 2016 hingga 26 Maret 2017. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016:149). Teknik pengumpulan yang akan digunakan berupa sampel jenuh, yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel.

### Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner dan data sekunder diperoleh dari buku referensi, jurnal, dan data internal Prima. Metode yang digunakan oleh peneliti berupa metode kuesioner (angket) yang menggunakan skala Likert.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012) dalam Baila *et al.* (2014:4), uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butiran angket adalah jika  $r_{hitung}$  positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka variabel tersebut valid, jika  $r_{hitung}$  negatif dan  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka variabel tersebut tidak valid. Menurut Sugiyono (2012) dalam Baila *et al.* (2014:4), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach* yang didasarkan pada nilai koefisien reliabilitas adalah baik apabila nilai *Alpha Cronbach* 0,60 atau lebih besar.

### Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Regresi linier bergandadigunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *timeliness* ( $X_1$ ), *availability* ( $X_2$ ), *condition* ( $X_3$ ), dan *billing accuracy* ( $X_4$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ). Bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini berupa:  
$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$
- b. Keterangan:  
$$X_1 = \text{Timeliness}$$
$$X_2 = \text{Availability}$$
$$X_3 = \text{Condition}$$
$$X_4 = \text{Billing Accuracy}$$
- c. Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari 2 (dua) variabel bebas atau lebih secara simultan terhadap variabel terikat . Jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima, jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.
- d. Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas ( $X$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
- e. Menurut Lind *et al.* (2014:61-63), koefisien korelasi menggambarkan kekuatan hubungan antara dua variabel berskala interval atau berskala rasio. Koefisien korelasi dapat mengasumsikan nilai apa pun dari -1,00 hingga +1,00 berturut-turut. Koefisien korelasi sebesar -1,00 atau +1,00 menunjukkan korelasi sempurna. Priyatno (2014:156), *R Square* atau kuadrat dari *R*, yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Menurut Lind *et al.* (2014:123) menyatakan bahwa nilai yang mendekati 0 menunjukkan hubungan yang lemah, dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan hubungan yang kuat.

- e. Uji asumsi klasik yang digunakan terdiri dari uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji linearitas.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Hasil Penelitian

Berdasarkan pada kuesioner yang telah dibagikan kepada beberapa konsumen *end-user* yang menggunakan layanan *dropshipping* pada periode 1 September 2016 hingga 26 Maret 2017, maka diperoleh data responden Prima sebagai berikut: ditinjau dari segi jenis kelamin ditemukan sebanyak 81 responden (98,8%) berjenis kelamin pria, dan 1 responden (1,2%) berjenis kelamin wanita. Ditinjau dari segi usia ditemukan bahwa 3 responden (3,7%) berusia di bawah 17 tahun, 28 responden (34,1%) berusia 17-25 tahun, 39 responden (47,6%) berusia 26-35 tahun, dan 12 responden (14,6%) berusia di atas 35 tahun. Ditinjau dari segi domisili ditemukan bahwa 34 responden (41,5%) berdomisili di Jawa Tengah, 13 responden (15,9%) berdomisili di Jawa Barat, 7 responden (8,5%) berdomisili di Jawa Timur, 15 responden (18,3%) berdomisili di DKI Jakarta, 4 responden (4,9%) berdomisili di Yogyakarta, dan 9 responden (11%) berdomisili di luar Pulau Jawa. Ditinjau dari segi pekerjaan ditemukan bahwa 22 responden (26,8%) merupakan seorang pelajar/mahasiswa, 29 responden (35,4%) merupakan seorang wiraswasta, 27 responden (32,9%) merupakan seorang karyawan, dan 4 responden (4,9%) memiliki perkerjaan lainnya. Dari hasil berikut ini terlihat bahwa konsumen *end-user* Prima didominasi oleh konsumen berusia 26-35 tahun yang berdomisili di Jawa Tengah dan memiliki pekerjaan sebagai seorang wiraswasta. *Mean* dari *timeliness* adalah 2,62 dan termasuk pada kategori tidak setuju, *mean* dari *availability* adalah 3,14 dan termasuk pada kategori setuju, *mean* dari *condition* adalah 3,62 dan termasuk pada kategori setuju, *mean* dari kategori *billing accuracy* adalah 3,84 dan termasuk pada kategori setuju, dan *mean* dari kategori kepuasan konsumen adalah 2,97 dan termasuk pada kategori tidak setuju.

### Validitas dan Reliabilitas

#### Validitas

Uji validitas menggunakan *pearsoncorrelation* pada masing-masing variabel bebas dan variabel terikat dan dinyatakan valid apabila memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Berikut adalah tabel hasil uji validitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator		r Pearson	Sig.
<i>Timeliness</i>	X <sub>1,1</sub>	<i>Dropshipper</i> mengirimkan produk sesuai dengan waktu perjanjian	0,909	0,000
	X <sub>1,2</sub>	<i>Dropshipper</i> mengirimkan produk sebelum waktu perjanjian	0,931	0,000
	X <sub>1,3</sub>	Anda menerima produk sesuai dengan jadwal	0,910	0,000
	X <sub>1,4</sub>	Anda menerima produk lebih cepat dari perkiraan	0,937	0,000
<i>Availability</i>	X <sub>2,1</sub>	<i>Dropshipper</i> memenuhi pesanan secara akurat	0,780	0,000
	X <sub>2,2</sub>	Anda menerima produk sesuai pesanan	0,772	0,000
	X <sub>2,3</sub>	Anda tidak kesulitan mendapatkan produk yang diinginkan	0,884	0,000
	X <sub>2,4</sub>	<i>Dropshipper</i> tidak pernah mengalami <i>out of stock</i>	0,878	0,000
<i>Condition</i>	X <sub>3,1</sub>	Produk diterima dalam keadaan aman	0,916	0,000
	X <sub>3,2</sub>	Produk diterima dalam keadaan yang bebas kecacatan/kerusakan	0,915	0,000
	X <sub>3,3</sub>	Produk diterima dalam keadaan rapi	0,886	0,000
	X <sub>3,4</sub>	Anda tidak kesulitan memasang produk	0,719	0,000
<i>Billing Accuracy</i>	X <sub>4,1</sub>	Anda diberikan jumlah tagihan produk dengan benar	0,900	0,000
	X <sub>4,2</sub>	Anda diberikan jumlah tagihan biaya kirim dengan benar	0,969	0,000
	X <sub>4,3</sub>	Tidak ada kesalahan dalam memberikan tagihan	0,923	0,000
	X <sub>4,4</sub>	Anda menerima tagihan total dalam jumlah yang benar	0,949	0,000
<i>Kepuasan Konsumen <i>End-user</i></i>	Y <sub>1,1</sub>	Anda merasa puas dengan pelayanan sistem <i>dropshipping</i> yang diberikan	0,911	0,000
	Y <sub>1,2</sub>	Pelayanan <i>dropshipping</i> sesuai dengan harapan	0,862	0,000
	Y <sub>1,3</sub>	Pelayanan <i>dropshipping</i> sesuai dengan yang dibutuhkan Anda	0,719	0,000
	Y <sub>1,4</sub>	Anda mau untuk menggunakan pelayanan <i>dropshipping</i> lagi	0,908	0,000

Sumber: Data Diolah (2017)

Berdasarkan pada tabel 3 terlihat bahwa seluruh variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, dan Y memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan valid.

#### Reliabilitas

Uji reliabilitas dengan menggunakan *cronbach alpha* dan dinyatakan *reliable* apabila variabel bebas dan terikat memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Timeliness(X <sub>1</sub> )	0,940	Reliabel
2	Availability(X <sub>2</sub> )	0,844	Reliabel
3	Condition(X <sub>3</sub> )	0,865	Reliabel
4	Billing Accuracy(X <sub>4</sub> )	0,946	Reliabel
5	Kepuasan Konsumen (Y)	0,871	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2017)

Berdasarkan pada tabel 4 terlihat variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, dan Y memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.108	.384	-2.888	.005		
	Timeliness	.349	.062	.403	.5657	.000	.907
	Availability	.372	.088	.332	4.237	.000	.750
	Condition	.416	.085	.370	4.885	.000	.801
	Billing	.134	.081	.121	1.654	.102	.858

a. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan pada Tabel 5, dapat dinyatakan bahwa persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = -1,108 + 0,349 X_1 + 0,372 X_2 + 0,416 X_3 + 0,134 X_4$$

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai konstanta pada persamaan regresi adalah -1,108. Koefisien variabel *Timeliness* (X<sub>1</sub>) signifikan dalam model regresi dengan nilai koefisien regresinya sebesar 0,349. Tanda positif pada nilai koefisien tersebut menunjukkan hubungan searah antara *Timeliness* dengan Kepuasan Konsumen *End-user*, artinya apabila variabel *Timeliness* naik satu satuan, maka variabel Kepuasan Konsumen *End-user* akan mengalami kenaikan sebesar 0,349. Koefisien variabel *Availability* (X<sub>2</sub>) signifikan dalam model regresi dengan nilai koefisien regresi variabelnya sebesar 0,372. Tanda positif pada nilai koefisien tersebut menunjukkan hubungan searah antara *Availability* dengan Kepuasan Konsumen *End-user*, artinya apabila variabel *Availability* naik satu satuan, maka variabel Kepuasan Konsumen *End-user* akan mengalami kenaikan sebesar 0,372. Koefisien variabel *Condition* (X<sub>3</sub>) signifikan dalam model regresi dengan nilai koefisien regresi variabelnya sebesar 0,416. Tanda positif pada nilai koefisien tersebut menunjukkan hubungan searah antara *Condition* dengan Kepuasan Konsumen *End-user*, artinya apabila variabel *Condition* naik satu satuan, maka variabel Kepuasan Konsumen *End-user* akan mengalami kenaikan sebesar 0,416. Koefisien variabel *Billing Accuracy* (X<sub>4</sub>) tidak signifikan dalam model regresi karena sig > 0,05 dengan nilai koefisien regresi variabelnya sebesar 0,134. Tanda positif pada nilai koefisien tersebut menunjukkan hubungan searah antara *Billing Accuracy* dengan Kepuasan Konsumen *End-user*, artinya apabila variabel *Billing Accuracy* naik satu satuan, maka variabel Kepuasan Konsumen *End-user* akan mengalami kenaikan sebesar 0,134.

### Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.679	4	14.670	35.083
	Residual	32.197	77	.418	
	Total	90.876	81		.000 <sup>b</sup>

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Billing, Timeliness, Availability

Berdasarkan pada Tabel 6, menunjukkan bahwa nilai *sig* uji F yang dilakukan bermilai 0,000 dan kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas pada penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *end-user* Prima.

**Uji t**

Berdasarkan pada Tabel 5, ditemukan bahwa nilai signifikansi variabel *timeliness*, *availability*, dan *condition* sebesar 0,000 dan kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *timeliness*, *availability*, dan *condition* memiliki pengaruh signifikan secara individual atau parsial terhadap kepuasan konsumen *end-user* Prima, sedangkan variabel *billing accuracy* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,102 dimana lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *billing accuracy* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *end-user* Prima.

**Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.804 <sup>a</sup>	.646	.627	.64664	2.057

a. Predictors: (Constant), Billing, Timeliness, Condition, Availability

b. Dependent Variable: Kepuasan

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) yaitu sebesar 0,804. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel *Timeliness*, *Availability*, *Condition*, dan *Billing Accuracy* memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan konsumen *end-user* Prima. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang dihasilkan yaitu sebesar 0,646 yang menunjukkan bahwa variabel *Timeliness*, *Availability*, *Condition*, dan *Billing Accuracy* dapat menjelaskan 64,6% variasi dari kepuasan konsumen *end-user* Prima, sedangkan sisanya yaitu sebesar 35,4% dipengaruhi oleh variabel yang lain selain *Timeliness*, *Availability*, *Condition*, dan *Billing Accuracy*.

**Uji Asumsi Klasik**

## 1. Uji Multikolinearitas

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai VIF variabel *timeliness* adalah 1,102, nilai VIF variabel *availability* adalah 1,333, nilai VIF variabel *condition* adalah 1,248, nilai VIF variabel *billing accuracy* adalah 1,165, selain itu *tolerance* yang dihasilkan masing-masing variabel sebesar 0,907; 0,750; 0,801; 0,858. Angka *tolerance* yang dihasilkan di atas 0,1 dan angka VIF di bawah 10 sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

## Tabel 8. Uji Glejser

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	.176	.218	.808	.421
	Timeliness	.034	.035	.969	.336
	Availability	-.077	.050	-.197	.125
	Condition	.074	.048	.188	.130
	Billing	.059	.046	.151	.206

a. Dependent Variable: absolut residual

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel *timeliness* adalah sebesar 0,336, nilai signifikansi variabel *availability* adalah sebesar 0,125, nilai signifikansi variabel *condition* adalah sebesar 0,130, dan nilai signifikansi variabel *billing accuracy* adalah sebesar 0,206. Keempat variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 3. Uji Normalitas

## Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Kolmogorov-Smirnov Z	.586
Asymp. Sig. (2-tailed)	.882

Sumber: Data Diolah (2017)

Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,882. Angka signifikansi > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

## 4. Uji Linearitas

Tabel 11. Hasil Uji Linearitas

Hubungan Linearitas	Signifikansi
Kepuasan Konsumen * <i>Timeliness</i>	0,000
Kepuasan Konsumen * <i>Availability</i>	0,000
Kepuasan Konsumen * <i>Condition</i>	0,000
Kepuasan Konsumen * <i>Billing Accuracy</i>	0,002

Sumber: Data Diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai signifikansi F melalui *Test for Linearity* menghasilkan nilai di bawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *timeliness*, *availability*, *condition*, dan *billing accuracy* memiliki hubungan yang linier dengan kepuasan konsumen *end-user* Prima.

### Pembahasan

#### 1. Pengaruh *Timeliness* Terhadap Kepuasan Konsumen *End-user* Prima

Nilai signifikansi uji t variabel *timeliness* adalah sebesar 0,000 (*sig. < 0,05*) maka dapat dikatakan bahwa variabel *timeliness* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *end-user* (Y) Prima, sehingga hipotesis pertama ( $H_1$ ) yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara *timeliness* terhadap kepuasan konsumen *end-user* Prima dapat diterima, serta rumusan masalah yang pertama dalam penelitian ini dapat terjawab. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Koufteros *et al.* (2014), Rizqy *et al.* (2016), Thirumalai dan Sinha (2005), sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini dapat memperkuat hasil penelitian sebelumnya.

#### 2. Pengaruh *Availability* Terhadap Kepuasan Konsumen *End-user* Prima

Nilai signifikansi uji t variabel *availability* adalah sebesar 0,000 (*sig. < 0,05*) maka dapat dikatakan bahwa variabel *availability* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *end-user* (Y) Prima, sehingga hipotesis kedua ( $H_2$ ) yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara *availability* terhadap kepuasan konsumen *end-user* Prima dapat diterima, serta rumusan masalah yang kedua dalam penelitian ini telah terjawab. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Thirumalai dan Sinha (2005) dan Koufteros *et al.* (2014) yang mengemukakan bahwa *availability* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### 3. Pengaruh *Condition* Terhadap Kepuasan Konsumen *End-user* Prima

Nilai signifikansi uji t variabel *condition* adalah sebesar 0,000 (*sig. < 0,05*) maka dapat dikatakan bahwa variabel *condition* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *end-user* (Y) Prima, sehingga hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara *condition* terhadap kepuasan konsumen *end-user* Prima dapat diterima, serta rumusan masalah yang kedua dalam penelitian ini telah terjawab. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Holloway dan Beatty (2008) dan Koufteros *et al.* (2014), sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini dapat memperkuat hasil penelitian sebelumnya.

#### 4. Pengaruh *Billing Accuracy* Terhadap Kepuasan Konsumen *End-user* Prima

Nilai signifikansi uji t variabel *billing accuracy* adalah sebesar 0,102 (*sig. > 0,05*) maka dapat dikatakan bahwa variabel *billing accuracy* ( $X_4$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *end-user* (Y) Prima. Hipotesis keempat ( $H_4$ ) yaitu *billing accuracy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *end-user* Prima tetapi variabel *billing accuracy* pada penelitian ini tidak mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga hipotesis yang dipakai adalah  $H_0$  yang berbunyi *billing accuracy* tidak ( $X_4$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *end-user* (Y) Prima. Hal ini dikarenakan bahwa Prima telah berlangganan dengan satu agen pengiriman yang tidak mengenakan biaya tambahan (contoh: biaya volumetrik) sehingga kemungkinan kesalahan dalam memberikan tagihan dapat diminimalkan. Hal ini juga didukung oleh Collier dan Bienstock (2006), dan Mentzer, Flint, Hult (2001) yang menyatakan bahwa *order fulfillment (dropshipping)* dapat dioperasionalkan dengan 3 dimensi: *timeliness*, *availability*, dan *condition*. Responden pada penelitian ini lebih setuju bahwa *timeliness*, *availability*, dan *condition* adalah hal utama dalam kepuasan konsumen. *Billing accuracy* tidak

berpengaruh secara signifikan karena responden berpikiran bahwa telah ada transparansi biaya kirim per kilogramnya dan telah ada estimasi berat per produknya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Layanan *Dropshipper* Terhadap Kepuasan Konsumen *End-user* Prima” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Timeliness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *end-user* Prima secara parsial. Hal ini dikarenakan memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,657 dengan tingkat signifikan 0,000 yang kurang dari 5% (0,05). Hal ini berarti *timeliness* memiliki kontribusi yang penting dalam menentukan kepuasan konsumen *end-user*.
2. *Availability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *end-user* Prima secara parsial. Hal ini dikarenakan memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,237 dengan tingkat signifikan 0,000 yang kurang dari 5% (0,05). Hal ini berarti *availability* memiliki kontribusi yang penting dalam menentukan kepuasan konsumen *end-user*.
3. *Condition* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *end-user* Prima secara parsial. Hal ini dikarenakan memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,885 dengan tingkat signifikan 0,000 yang kurang dari 5% (0,05). Hal ini berarti *condition* memiliki kontribusi yang penting dalam menentukan kepuasan konsumen *end-user*.
4. *Billing Accuracy* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *end-user* Prima secara parsial. Hal ini dikarenakan memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,654 dengan tingkat signifikan 0,102 yang lebih dari 5% (0,05). Hal ini berarti *billing accuracy* memiliki pengaruh paling kecil dalam menentukan kepuasan konsumen *end-user*.

### Saran

Saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Prima
  - a. Prima diharapkan dapat lebih memperhatikan faktor ketepatan waktu pengiriman.
  - b. Prima dapat membuat *website* yang dikhususkan untuk *reseller* yang memudahkan mereka untuk memantau info stok dan jumlah produk yang tersedia secara *up to date*.
  - c. Prima diharapkan membuat SOP ketika konsumen ingin memesan produk. Prosedur yang ditambahkan yaitu selalu memberikan informasi pada konsumen mengenai ukuran produk dan menawarkan jasa *custom* kepada konsumen.
  - d. Prima diharapkan mampu mengontrol berat pengiriman produk secara tetap atau konstan.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Disarankan untuk menambah variabel lain atau indikator lain yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, seperti logistik, *reseller*, harga sehingga penelitian selanjutnya akan mendapatkan hasil yang lebih beragam.

## DAFTAR PUSTAKA

Amanda, C., Sondakh, J. J., & Tangkuman, S. J. (2015, September). Analisis Efektivitas Sistem Pengendalian Internal Atas Persediaan Barang Dagang Pada Grand Hardware Manado. *Jurnal EMBA*, 3(3), pp. 766-776.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2016). *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet di Indonesia*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Ayo, C. K., Atinuke, A., Oyerinde, O., Adewoye, J., & Eweoya, I. O. (2016). E-Banking Users' Behaviour: E-Service Quality, Attitude, and Customer Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), pp. -.

Bailia, J. F., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. (2014, September). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), pp. 1768-1780.

Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006, February). Measuring Service Quality in E-retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), pp. 260-275.

Hayes, M. (2011, August 29). *Shopify*. Retrieved from Shopify: <https://www.shopify.co.id/guides/dropshipping/understanding-dropshipping>

Iswidharmanjaya, D., & Beranda Agency. (2012). *Dropshipping Cara Mudah Bisnis Online*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Junaidi. (2015, June 5). *Universitas Muhammadiyah Malang*. Retrieved May 19, 2017, from Universitas Muhammadiyah Malang.

Kementrian Komunikasi dan Informatika. (2015). *Laporan Tahunan*. Jakarta: Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia.

Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Koufteros, X., Droke, C., Heim, G., Massad, N., & Vickery, S. K. (2014, February). Encounter Satisfaction in E-tailing: Are The Relationships of Order Fulfillment Service Quality with its Antecedents and Consequences Moderated by Historical Satisfaction? *Decision Sciences*, 45(1), pp. 5-47.

Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2014). *Teknik-Teknik Statistika dalam Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Salemba Empat.

Machmud, & Pinatik, S. (2014, Juni). Peran Controller Dalam Usaha Meminimalisasi Resiko Kehilangan Persediaan Barang Dagangan Pada Jumbo Swalayan Manado. *Jurnal EMBA*, 2(2), pp. 766-774.

Mentzer, J. T., Flint, D. J., & Hult, G. T. (2001, October). Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process. *Journal of Marketing*, 65, 82-104.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Purnomo, C. H. (2012). *Jualan Online Tanpa Repot dengan Dropshipping*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Purnomo, R. S., Serfiyani, C. Y., & Hariyani, I. (2013). *Buku Pintar Bisnis Online & Transaksi Elektronik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rizqy, R. R., Warso, M. M., & Fathoni, A. (2016, Maret). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Management*, 2(2), pp. -.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Syafii, A., & Java Creativity. (2013). *Step by Step Bisnis Dropshipping & Reseller*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Thirumalai, S., & Sinha, K. K. (2005). Customer Satisfaction with Order Fulfillment in Retail Supply Chains: Implications of Product Type in Electronic B2C Transactions. *Journal of Operations Management*, 23, pp. 291-303.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup!* Yogyakarta: Andi Offset.

Wahana Komputer. (2013). *Membangun Usaha Bisnis Dropshipping*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Winarta, R. C., & Kunto, Y. S. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Rumah Makan Bromo Asri Terhadap Kepuasan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1-10.

Yayasan Perlindungan Konsumen Rakyat Indonesia. (2016). *Buku Pedoman UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*. Kediri: Bhuana Ilmu Populer.

Youderian, A., & Hayes, M. (2013, March 27). *Shopify*. Retrieved from Shopify: <https://www.shopify.co.id/blog/7570386-the-ultimate-guide-to-dropshipping>