

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN
SETELAH MELAKUKAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE*
(Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Pesma An Najah
Purwokerto)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

IAIN PURWOKERTO

Oleh :
RIMA DWI OKTIANA
NIM. 1522201025

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2019**

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN SETELAH MELAKUKAN
PEMBELIAN SECARA *ONLINE*
(Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Pesma An Najah Purwokerto)**

RIMA DWI OKTIANA

NIM 1522201025

Email : rimatiana97@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan internet menyebabkan kemudahan dalam bertransaksi melalui situs pembelanjaan yang berbasis web, yang sering disebut sebagai toko online. Shopee adalah *e-commerce* (jual beli *online*) berbasis aplikasi mobile, yang sedang berkembang di Indonesia. Faktor penentu kepuasan pelanggan diantaranya adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan faktor emosional.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan faktor emosional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Shopee di Pesma An Najah Purwokerto secara parsial dan simultan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua santri Pesantren Mahasiswa An Najah Purwokerto. Sampel yang diambil sebanyak 71 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu simple random sampling. Uji validitas instrumen menggunakan teknik korelasi Product Moment, sedangkan uji realibilitasnya menggunakan Alpha Cronbach. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 16.0.

Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 2.529 + 0,386X_1 - 0,047X_2 + 0,149X_3$. Uji parsial (uji T) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan faktor emosional tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan faktor emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan. Koefisien determinasi simultan (R^2) sebesar 0.428, hal ini berarti 42.8% kepuasan pelanggan pada konsumen Shopee di Pesma An Najah Purwokerto dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan faktor emosional. Sedangkan sisanya 57,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar variabel yang diteliti.

Kata Kunci : Shopee, Belanja Online, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Faktor Emosional, dan Kepuasan Pelanggan

**ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION AFTER ONLINE
SHOPPING**
(Case Study at Shopee Consumers in Pesma An Najah Purwokerto)

RIMA DWI OKTIANA
NIM 1522201025

Email : rimatiana97@gmail.com

Study Program Of Islamic Economic Faculty Of Islamic Economic and Business
State Institute on Islamic Studies Purwokerto

ABSTRAC

The development of information technology and the internet has made it easier to transact through web-based shopping sites, often referred to as online stores. Shopee is a mobile application based e-commerce (online buying and selling), which is developing in Indonesia. Determinants of customer satisfaction include service quality, product quality, and emotional factors.

The purpose of this study was to determine the influence of service quality, product quality, and emotional factors affecting customer satisfaction among Shopee consumers in Pesma An Najah Purwokerto partially and simultaneously. Data collection methods used were interviews and questionnaires. The population used in this study were all students of An Najah Purwokerto Islamic Boarding School. Samples taken were 71 respondents using a sampling technique that is simple random sampling. The instrument validity test uses the Product Moment correlation technique, while the reliability test uses Cronbach's Alpha. The data analysis method used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis using SPSS 16.0.

The results obtained by the multiple linear regression equation $Y = 2,529 + 0,386X1 - 0,047X2 + 0,149X3$. Partial test (T test) shows that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, product quality does not affect customer satisfaction, and emotional factors do not affect customer satisfaction. Simultaneous test (F test) shows that service quality, product quality, and emotional factors significantly influence customer satisfaction simultaneously. The simultaneous determination coefficient (R²) is 0.428, which means that 42.8% of customer satisfaction for Shopee consumers in Pesma An Najah Purwokerto is influenced by service quality, product quality, and emotional factors. While the remaining 57.2% is influenced by other variables that are outside the variables studied.

Keywords: *Shopee, Online Shopping, Service Quality, Product Quality, Emotional Factors, and Customer Satisfaction*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRAC	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
PERSEMBAHAN	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	6
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Masalah.....	8
E. Manfaat Penelitian.....	8
F. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Pustaka.....	11
1. Kepuasan Pelanggan.....	11
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	11
b. Elemen-elemen Kepuasan Pelanggan.....	14
c. Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	15
d. Kepuasan Pelanggan Menurut Islam.....	17
2. Kualitas Pelayanan.....	18

3. Kualitas Produk	21
4. Faktor Emosional	22
5. Belanja <i>Online</i>	25
a. Pengertian Belanja <i>Online</i>	25
b. Cara Belanja <i>Online</i>	26
c. Keuntungan Belanja <i>Online</i>	27
d. Kelemahan Belanja <i>Online</i>	27
B. Hubungan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Faktor Emosional dengan Kepuasan Pelanggan	28
C. Landasan Teologis.....	30
D. Penelitian Terdahulu	33
E. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	38
F. Rumusan Hipotesis.....	39

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	40
B. Jenis Dan Sumber Data Penelitian	40
C. Populasi dan Sampel Penelitian	41
D. Variabel dan Indikator penelitian.....	41
E. Pengumpulan Data Penelitian	43
F. Analisis Data Penelitian	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	51
B. Uji Validitas dan Uji Realibilitas	58
C. Uji Hipotesis.....	61
D. Analisis Linear Berganda.....	63
E. Koefisien Determasi.....	65
F. Uji Asumsi Klasik.....	66
G. Pembahasan Hasil Penelitian	69

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	64
B. Saran.....	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan *e-commerce* tidak terlepas dari laju pertumbuhan internet karena *e-commerce* berjalan melalui jaringan internet. Tingkat pertumbuhan pengguna internet juga menunjukkan angka yang sangat mengesankan. Menurut data hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Sekretaris Jenderal APJII Henri Kasyfi Soemartono menjelaskan, jumlah pengguna internet pada tahun 2017 tersebut mencakup 54,68 persen dari total populasi Indonesia yang mencapai 262 juta orang atau 143,26 juta jiwa. Angka tersebut meningkat dibandingkan pada tahun sebelumnya, yakni tahun 2016 yang tercatat mencapai 132,7 juta jiwa. Berdasarkan jenis kelamin, komposisi pengguna internet di Indonesia adalah 51,43 persen perempuan dan 48,57 persen laki-laki. Adapun berdasarkan usia, sebanyak 16,68 persen pengguna berusia 13-18 tahun dan 49,52 persen berusia 19-34 tahun. Sementara itu, persentase pengguna internet berusia 35-54 tahun mencapai 29,55 persen. Pengguna internet berusia 54 tahun ke atas mencapai 4,24 persen. Berdasarkan wilayah, lebih dari separuh atau 58,08 persen pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 berada di Pulau Jawa. Adapun sekitar 19 persen berada di Sumatera, 7,97 persen di Kalimantan, 5,63 persen berada di Bali dan Nusa Tenggara, 6,73 persen berada di Sulawesi, serta 2,49 persen di Maluku dan Papua.¹

Peluang untuk bertransaksi elektronik melalui *e-commerce* juga sangat terbuka lebar, Pemerintah Republik Indonesia telah mengeluarkan regulasi yang akan menjadi payung hukumnya. UU No. 11/2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik pasal 9, pasal 10 (1), pasal 15, pasal 17 (1,2) secara jelas mengatur pelaku usaha agar menyelenggarakan transaksi elektronik secara andal,

¹Sakina Rakhma Diah Setiawan. 2017. "Pengguna Internet Di Indonesia Mencapai 143,26 Juta Orang", <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/161115126/tahun-2017-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-14326-juta-orang>, diakses pada 11 Desember 2018 Pukul 09.23.

aman dan bertanggungjawab. Saat ini pemerintah memberlakukan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan KUHP tentang Penipuan jika terjadi tindak kriminal dalam *e-commerce*. Begitupun organisasi dan forum International (diantaranya : *World Trade Organization, United Nation Commision On International Trade Law, The European Union*) telah mengagendakan dan menyusun berbagai konsep yang berkaitan dengan penerapan *e-commerce* di dunia perdagangan international.²

Haubi dan Trifts mendefinisikan belanja melalui media internet sebagai pertukaran atau aktivitas komputer yang dilakukan seorang konsumen melalui alat penghubung komputer sebagai dasarnya, dimana komputer konsumen terhubung dengan internet dan bisa berinteraksi dengan retailer atau toko maya yang menjual produk atau jasa melalui jaringan.³

Dalam proses pembelian, kegiatan pembeli dapat dibagi dalam beberapa tahap. Mengenai tahapan ini, Philip Kotler menyatakan bahwa ada lima tahap yang terdapat dalam proses pembelian, yaitu : timbulnya kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian perilaku, pembuatan keputusan untuk membeli, dan perilaku atau perasaan setelah pembelian dilaksanakan.⁴ Kepuasan konsumen merupakan konsep yang terkait erat dengan jenis perilaku dalam proses pembelian pada tahap setelah pembelian/konsumsi.

Menurut Sumarwan, teori kepuasan (*the Expectancy Disconfirmation Model*) adalah model yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen yaitu merupakan dampak perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian/konsumsi dengan yang kinerja sesungguhnya yang diperoleh oleh konsumen.⁵ Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas kinerja produk atau jasa dalam memenuhi harapannya. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila setelah pelanggan menggunakan suatu produk/

² Yunita Fitri Wahyuningtyas & Dyah Ayu Widiastuti, "Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion Di Facebook) ", *Jurnal Kajian Bisnis Stie Widya Wiwaha Yogyakarta*, Vol. 23, No. 2, Juli 2015, hlm. 113

³ Yunita Fitri Wahyuningtyas & Dyah Ayu Widiastuti, "Analisis Pengaruh Persepsi...hlm 114.

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 141

⁵ Daryanto Dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen Dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hlm. 39

jasa, apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dapat terpenuhi bahkan melebihi harapannya.

Menurut Irawan, seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, atau sesuatu yang bersifat emosional. Jika pelanggan mengatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi jika pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Jika *value* bagi pelanggan adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang jika pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman.⁶

Kualitas pelayanan sebagai bagian dari strategi pemasaran jasa yang memiliki peranan besar bagi keberhasilan perusahaan. Adanya kualitas pelayanan yang baik, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.⁷

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Akan menjadi percuma bila disebuah perusahaan penjual barang/jasa yang memiliki kualitas pelayanan prima, jika produk yang ditawarkan tidak dapat memuaskan pelanggan. Menurut Hermawan, kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen,

⁶ Made Virma Permana, "Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan", *Jurnal Dinamika Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia*, Vol. 4, No.2, 2013, hlm. 115

⁷ Winda Oktaviani, "Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan, Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Ilmu Manajemen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya*, Vol. 2, No. 1, Januari 2014, hlm. 142

namun kepuasan konsumen yang tinggi tidak serta-merta mengakibatkan konsumen menjadi loyal. Konsumen akan semakin loyal jika mengetahui produk yang dikonsumsinya memiliki kualitas yang baik dan reputasi merek yang baik.⁸

Sedangkan faktor emosional menurut Endi Sarwoko dan Madziatul Churiyah, menyatakan sikap merupakan suatu respon individu terhadap suatu objek sikap, jadi dapat dikatakan bahwa sikap terhadap merek merupakan respon individu terhadap merek yang memiliki elemen seperti nama merek, logo dan simbol, karakter dan kemasan. Melalui proses evaluatif individu akan memberikan kesimpulan terhadap objek sikap tersebut baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten.⁹

Salah satu situs *e-commerce* terbesar di Indonesia adalah Shopee pemegang **Bright Awards Indonesia 2017** yang akhir-akhir ini sedang digandrungi oleh pecinta *online shop*. Pada tahun 2017 mencatat 80 juta unduhan aplikasi dan lebih dari 180 juta produk aktif dari lebih dari empat juta wirausaha. Pada tahun 2017, melaporkan nilai perdagangan bruto (GMV) sebesar US \$ 1,6 miliar, naik 206 persen dari tahun sebelumnya. Di Malaysia, Shopee menjadi portal perdagangan elektronik ke-3 yang paling banyak dikunjungi di tahun 2017, menggantikan Lelong dan melampaui peringkat Lazada sebagai aplikasi terbaik di Google Play dan iOS App store. Demikian pula di kalangan konsumen di Indonesia, survei yang dilakukan pada bulan Desember 2017 oleh TheAsianParent mengungkapkan bahwa “untuk masyarakat Indonesia, Shopee adalah platform belanja pilihan pertama (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%) dan Instagram (50 %).¹⁰

Berbeda dengan konsep pemasaran secara langsung ataupun *offline* seperti menyebar brosur, memasang spanduk, iklan di televisi, atau radio. Aktivitas pemasaran *e-commerce* didukung oleh perkembangan internet,

⁸ Budi Hermawan, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Vol. 4, No. 2. 2011.

⁹ Ekowati Sri Hariyati, “Pengaruh Ekuitas Merek, Faktor Emosional, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Oppo *Smartphone* Di Surakarta”, dalam *Skripsi*, (Surakarta: Iain Surakarta, 2017), hlm. 17

¹⁰ Informasi dari Wikipedia Bahasa Indonesia, <https://id.wikipedia.org/wiki/shopee> , diakses Pada 23 Desember 2018 Pukul 10.50.

sehingga konsumen dapat mencari produk yang diinginkan hanya dengan membuka iklan yang dipasarkan melalui website.

Menurut CEO Shopee, Chris Feng menyatakan bahwa basis konsumen shopee di Indonesia didominasi kelompok usia 15-25 tahun. Bukan hanya konsumen, mitra pedagang di dalam platform rata-rata berada di dalam kelompok usia 25-35 tahun. Generasi milenial sebagai pembawa perubahan bagi dunia digital merupakan salah satu penggerak utama di industri *e-commerce*, hal ini menjadi semakin penting dan efektif melibatkan mereka, untuk menumbuhkan *e-commerce* di Indonesia. menurut data Badan Statistika (BPS) populasi generasi milenial mencapai 32% dari total keseluruhan pupulasi. Di Shopee Indonesia jumlah pengguna milenial meningkat hingga 5 kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya.¹¹

. Berbicara tentang generasi milenial dan berbelanja *online*, tidak dapat dipungkiri kegiatan berbelanja *online* juga masuk ke dunia santri yang ada di Purwokerto. Salah satunya adalah santri Pesantren Mahasiswa An Najah Purwokerto yang *notabenenya* seluruh santri adalah mahasiswa yang mana mereka adalah generasi milenial pada era globalisasi saat ini. Disamping itu, pesantren ini adalah pesantren modern yang memperbolehkan santri untuk membawa *smartphone* sehingga semakin memudahkan para santri untuk berbelanja secara *online*.

Tabel 1.1

Jumlah Pengguna Belanja *Online* Di Pesantren Mahasiswa An Najah

Jenis Kelamin	Pengguna Shopee	Pengguna <i>e-commerce</i> selain Shopee	Bukan pengguna <i>e-commerce</i>	Total Responden yang mengisi angket
Putri	71	20	32	123
Putra	7	3	40	50

Sumber : data olahan peneliti

¹¹ Informasi dari presidentpost.id, <https://presidentpost.id/2018/02/08/konsumen-shopee-di-indonesia-didominasi-generasi-milenial/>, diakses pada 15 Juli 2019 Pukul 12.08.

Dari hasil penelitian diatas dapat dilihat yang menggunakan jasa Shopee untuk membeli *online* paling banyak adalah santri putri jumlahnya hampir 50% dari jumlah responden 123 santri putri Pesantren Mahasiswa An Najah yaitu dengan total 71 santri putri. Ini menunjukkan bahwa kegiatan berbelanja *online* pada kenyataannya digemari oleh wanita daripada pria, sedangkan berbelanja *online* melalui Shopee di Pesma An Najah Purwokerto adalah yang paling banyak diminati. Hal ini mungkin bisa disebabkan oleh kepuasan yang dirasakan santri cukup baik kepada Shopee melalui kualitas pelayanan yang diberikan, kualitas produk yang diterima bagus, dan faktor emosional santri yang menganggap bahwa berbelanja di Shopee adalah pilihan terbaik.

Berdasarkan pemaparan permasalahan di atas, maka diperlukan adanya penelitian yang dapat menemukan derajat kepuasan konsumen Shopee setelah melakukan pembelian secara *online*. Oleh karena itu, peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Kepuasan Pelanggan Setelah Melakukan Pembelian Secara *Online* (Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Pesma An Najah Purwokerto)"**.

B. Definisi Operasional

Penulis akan menjelaskan istilah-istilah yang digunakan supaya tidak terjadi perbedaan tafsiran dan juga untuk menjelaskan fokus penelitian sehingga diperoleh kesamaan pemahaman antara penulis dan pembaca. Diantaranya adalah:

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah keadaan emosional seseorang baik kebahagiaan atau kesedihan. Kebahagiaan karena mereka mendapatkan sesuatu dari upaya maksimal yang telah mereka kerjakan begitu juga sebaliknya. Dalam Q.S Ad-Dhuha, Allah menegaskan kepada umat manusia sebagai berikut:

وَلَسَوْفَ يُعْطِيكَ رَبُّكَ فَتَرْضَىٰ ﴿١٠﴾

“Dan kelak tuhanmu pasti memberikan karunia-Nya kepadamu, lalu (hati) kamu menjadi puas.” (Q.S Ad-Dhuha : 5)

Ada kesan yang diperoleh dari ayat ini, yaitu karunia yang akan kita peroleh di masa mendatang akan lebih baik dari apa yang diperoleh saat ini. Suatu imbalan yang akan membuat kita puas berarti adalah *reward* atas prestasi kerja keras kita yang dinilai baik dan memuaskan oleh atasan kita.¹² Kepuasan konsumen merupakan konsep yang terkait erat dengan jenis perilaku dalam proses pembelian pada tahap pasca pembelian/konsumsi.

Menurut Sumarwan, teori kepuasan (*the Expectancy Disconfirmation Model*) adalah model yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen yaitu merupakan dampak perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian/konsumsi dengan yang kinerja sesungguhnya yang diperoleh oleh konsumen.¹³

Dalam konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Salah satu definisinya seperti yang dikemukakan oleh Richard Oliver bahwa kepuasan adalah respon penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa atau kurang.¹⁴ Dalam penelitian ini pengaruh kepuasan yang diambil ada kualitas pelayanan, kualitas produk, dan faktor emosional. Sedangkan indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu tidak adanya komplain atau keluhan, perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya), dan terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk.

2. Pembelian Secara *Online*

Belanja *online* atau disebut juga belanja daring adalah kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media internet. Melalui belanja lewat

¹² Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen dalam Perspektif Islam* (Cilacap: El-Bayan, 2012), hlm. 145

¹³ Daryanto Dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen Dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014) hlm. 39

¹⁴ Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen dalam Perspektif Islam* (Cilacap: El-Bayan, 2012), hlm. 149

internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja daring ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media *notebook*, komputer, ataupun *handphone* yang tersambung dengan layanan akses Internet.¹⁵

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti dapat mengambil fokus penelitian terkait dengan hal tersebut. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Shopee di Pesma An Najah Purwokerto secara parsial?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Shopee di Pesma An Najah Purwokerto secara parsial?
3. Apakah faktor emosional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Shopee di Pesma An Najah Purwokerto secara parsial?
4. Apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan faktor emosional berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Shopee di Pesma An Najah Purwokerto?

D. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

¹⁵ Petra Surya Mega Wijaya & Christina Teguh, "Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Di *Online Shop Specialis Guess*", dalam *Jrmb*, Vol. 7, No.2 Desember 2012.

- c. Untuk mengetahui apakah variabel faktor emosional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- d. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan faktor emosional berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik secara akademis maupun secara praktisi, adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Akademis

Untuk menambah khazanah kepustakaan pendidikan, khususnya untuk mengetahui analisis kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian secara *online* di toko *online* Shopee.

b. Manfaat Praktisi

- 1) Bagi peneliti diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dalam bidang penelitian, khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan faktor emosional untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini merupakan suatu proses pembelajaran dalam memahami dan menerapkan teori serta pengetahuan yang telah diperoleh dan dipelajari di bangku kuliah.
- 2) Bagi peneliti lain yang akan meneliti masalah sejenis penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya yang sama dan dapat memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.
- 3) Bagi instansi penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan yang menjadi objek penelitian, dalam hal ini adalah Shopee dan kepuasan pelanggan konsumen Shopee di Pesma An Najah Purwokerto yang diharapkan dapat berguna bagi pihak manajemen perusahaan untuk merumuskan kebijakan lebih lanjut.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan dalam penelitian ini, maka peneliti mengelompokkan menjadi lima bab. Adapun pembagiannya adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan teori

Bab ini memuat uraian tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini memuat tentang jenis penelitian, subyek dan obyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini memuat uraian hasil yang diperoleh dalam penelitian beserta pembahasannya meliputi deskripsi objek penelitian, analisis data serta pembahasan hasil penelitian.

Bab V Penutup

Bab ini memuat uraian kesimpulan dan saran penelitian.

IAIN PURWOKERTO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan faktor emosional terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Shopee di Pesma An Najah Purwokerto.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Uji t terhadap variabel untuk kualitas pelayanan (X_1) didapatkan t_{hitung} sebesar $3,940 > t_{tabel}$ sebesar 1,980 jadi hipotesis nol ditolak, kesimpulannya yaitu ada pengaruh kualitas pelayanan secara parsial yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Shopee di Pesma An Najah Purwokerto.
2. Uji t terhadap variabel untuk kualitas produk (X_2) didapatkan t_{hitung} sebesar $-0,748 < t_{tabel}$ sebesar 1,980 jadi hipotesis nol diterima, kesimpulannya yaitu tidak ada pengaruh kualitas produk secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Shopee di Pesma An Najah Purwokerto.
3. Uji t terhadap variabel untuk faktor emosional (X_3) didapatkan t_{hitung} sebesar $1,589 < t_{tabel}$ sebesar 1,980 jadi hipotesis nol diterima, kesimpulannya yaitu tidak ada pengaruh faktor emosional secara parsial dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Shopee di Pesma An Najah Purwokerto.
4. Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda, pada tabel diatas menunjukkan bahwa F_{hitung} 16,690 sedangkan hasil pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 2,75. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($16,690 > 2,75$), maka H_0 ditolak dan H_4 diterima, yang artinya bahwa secara keseluruhan variabel kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), dan faktor emosional (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada konsumen Shopee di Pesma An Najah Purwokerto. Maka penulis menyimpulkan pada penelitian ini yang

menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), dan faktor emosional (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada konsumen Shopee di Pesma An Najah Purwokerto terbukti dan dapat diterima.

B. Saran-saran

1. Bagi perusahaan
 - a. Bagi pihak Shopee agar selalu mempertahankan faktor-faktor dari dimensi kepuasan pelanggan seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, dan faktor emosional untuk mendukung kepuasan pelanggan. Jika dimensi tersebut terus ditingkatkan dan dipertahankan maka pelanggan/konsumen akan semakin puas melakukan pembelian *online* di Shoppe.
 - b. Berdasarkan pengamatan peneliti dan jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden dapat disimpulkan bahwa faktor yang lebih mempengaruhi kepuasan pelanggan Shopee di Pesma An Najah Purwokerto adalah kualitas pelayanan. Sehingga peneliti berharap agar kualitas pelayanan tetap dijaga.
2. Bagi penelitian selanjutnya
 - a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini.
 - b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan variabel bebas yang ada dalam penelitian ini (kualitas pelayanan, kualitas produk, dan faktor emosional). Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi faktor-faktor kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Auli Lucky Yuriansyah, 2013. “Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan”, dalam *Manajemen Analysis Journal*, Vol 1 , No.1, Universitas Negeri Semarang,
- Daryanto Dan Ismanto Setyobudi, 2014. *Konsumen Dan Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Gava Media.
- Dinar Ika Pratiwi, 2010. “Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited Di Semarang”, dalam *Skripsi*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Donni Juni Priansa, 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta: 2017.
- Ekaningsih, Leli A.N dan Maria Ulfa. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Haji Arafah pada Bank Muamalat Indonesia KCP Genteng Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis, Vol.1. No.1*.
- Ekowati Sri Hariyati, 2017. “Pengaruh Ekuitas Merek, Faktor Emosional, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Oppo Smartphone Di Surakarta”, dalam *Skripsi*, Surakarta: Iain Surakarta.
- Eky Astikasari, 2018. “Perbandingan Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Ojek Online Dan Offline Di Kota Kediri”, dalam *Skripsi*, Kediri: Universitas Nusantara PGRI.
- Fathul Aminudin Aziz, 2012. *Manajemen dalam Perspektif Islam*, Cilacap: El-Bayan.
- Fika Ayu Widyanita, 2018. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Pengguna Shopee”, dalam *Jurnal*, Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Hermawan, Budi. 2011. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan / Tahun 4, No. 2*.
- Ida Farida, Dkk. 2016. “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online”, dalam *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1.
- Indah Dwi Kurniasih, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas

Informasi dari presidentpost.id, <https://presidentpost.id/2018/02/08/konsumen-shopee-di-indonesia-didominasi-generasi-milenial/>, diakses pada 15 Juli 2019 Pukul 12.08.

Informasi dari Wikipedia Bahasa Indonesia, <https://id.wikipedia.org/wiki/shopee> , diakses Pada 23 Desember 2018 Pukul 10.50.

Irawan, Deni dan Edwin Japariyanto. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 2., 2013.1-8

Ismail, Riswandhi. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Organisasi dan Manajemen, Volume 10, Nomor 2.*

Iwan Sidharta & Boy Suzanto, 2015. "Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce, dalam *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol. 9, No. 1.

Lukman, Marco Dirgahadi, 2014. "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.10, No.1.

Made Virma Permana, 2013. "Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan", *Jurnal Dinamika Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia*, Vol. 4, No.2.

Marisa Arnindita Palma dan Anik Lestari Andjarwati, 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening, *Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko Online Di Surabaya*)", dalam *Journal Of Research In Economics And Management, Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*. Vol 16, No. 1.

Mochamad Ridzky Arwiedya, 2011. "Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online , Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online Yang Bertindak Sebagai Reseller Yang Ada Di Indonesia)", dalam *Skripsi*, Semarang: Universitas Diponegoro.

Moh. Pabundu Tika, 2006. *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta: PT Bumi Aksara.

Mowen, J, John C. dan Michael Minor, 1994, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta

- Mudjarad Kuncoro, 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga.
- Muri Yusuf, 2014. *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*, Jakarta: Kencana.
- Oktania Setyaningsih, 2014. "Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Dan Loyalitas Produk Fashion", dalam *Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol. 14, No. 2.
- Paisal. 2013. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen", *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol.11 No.4*.
- Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan, 2012. Studi Pada Bengkel Ahas 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)", dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 1, No. 1.
- Petra Surya Mega Wijaya & Christina Teguh, 2012. "Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Di *Online Shop Specialis Guess*", dalam *Jrmb*, Volume 7, No.2.
- Resty Avita Haryanto, 2013. "Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado", dalam *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 4.
- Sakina Rakhma Diah Setiawan. 2017. "Pengguna Internet Di Indonesia Mencapai 143,26 Juta Orang", <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/161115126/tahun-2017-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-14326-juta-orang>, diakses pada 11 Desember 2018 Pukul 09.23.
- Sembiring, Inka Janita, dkk, 2014. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis, JAB*.Vol. 15, No. 1.
- Sofjan Assauri, 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Sukmadi, 2010. *Pengantar Ekonomi Bisnis*, Bandung: Humaniora Utama Press.
- Veithzal Rivai Zainal, dkk, 2017. *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dngan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW.*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Winda Oktaviani, 2014. "Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan, Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Ilmu Manajemen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya*, Vol. 2, No. 1.

Yohanes Suhari, Sri Artati Redjeki, Dan Widiyanto Tri Handoko, 2012. “Perilaku Konsumen Online, Pengaruh Nilai, Kepuasan, Dan Inersia Terhadap Loyalitas)”, dalam *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, Vol. 17, No. 1.

Yunita Fitri Wahyuningtyas & Dyah Ayu Widiastuti, 2015. “Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online, Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion Di Facebook.“, *Jurnal Kajian Bisnis Stie Widya Wiwaha Yogyakarta*, Vol. 23, No. 2.

Yunus dan Budiyanto. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 12*.

