

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN PADA
ONLINE SHOP SHOPEE (Study Kasus pada Mahasiswa
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (S.M) Program
Studi Manajemen*



Oleh :

Nama : Dian Medina
NPM : 1405160821
Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 26 Maret 2018, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : DIAN MEDINA
NPM : 140516082
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN PADA
ONLINE SHOP SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Dinyatakan : (A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk
memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II

(NEL ARIANTY, SE, MM)

(DODY SAEDEN CHANDRA, SE, MM)

Pembimbing

(Ir. SAFRIA TIRTAYASA, MM, Ph.D)

Panitia Ujian

Sekretaris



(H., M.M., M.Si.)

(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

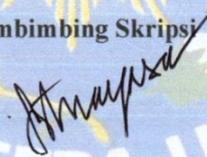
Skripsi ini disusun oleh :

Nama : DIAN MEDINA
N.P.M : 1405160821
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN PADA
ONLINE SHOP SHOPEE (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi


Ir. Satria Tirtayasa, MM, Ph.D

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


JANURI, S.E., M.M., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : DIAN MEDINA
N.P.M : 1405160821
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN PADA
ONLINE SHOP SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
15-03-2018	Hasil Penelitian Dijelaskan	MA	
	Hasil Pembahasan dikaitkan dengan teori yang ada pada Bab II	MA	
	Kesimpulan dan Saran diperbaiki	MA	
16-03-2018	Hasil Penelitian diperbaiki	MA	
	Perbaiki Daftar Pustaka	MA	
	Abstrak Diperbaiki	MA	
19-03-2018	- ACC Selesai	MA	

Pembimbing Skripsi

Ir. Satria Tirtayasa, MM, Ph.D

Medan, Maret 2018
Diketahui /Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Dian Medina
NPM : 1405160821
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi (~~Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/ESP/~~)

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20.

Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

DIAN MEDINA, NPM 1405160821, Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada *Online Shop Shopee*, 2018. Skripsi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yang diberikan oleh *Shopee* kepada konsumennya. Penelitian ini menggunakan 5 dimensi kualitas pelayanan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*empathy*). Dalam penelitian ini dapat didefinisikan permasalahan yang terjadi seperti banyaknya pesaing yang menawarkan produk-produk sejenis, terdapat beberapa hal mengenai ketidakpuasan konsumen dari dimensi bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*empathy*). Batasan dalam penelitian ini hanya pada analisis kepuasan pelanggan terhadap pelayanan situs *online shop Shopee*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan angket, sedangkan analisis data yang dilakukan menggunakan teknik *Analisis Importance Performace*.

Adapun hasil dari penelitian ini yaitu masih terdapat beberapa pelanggan yang merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *Shopee* berdasarkan 5 dimensi kualitas pelayanan pada bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*empathy*).

Kata kunci : Kepuasan Pelanggan

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT dan Salam junjungan Nabi Muhammad SAW atas berkah dan ridho-Nya telah memberikan kekuatan dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul “**Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan pada *Online Shop Shopee***” yang diajukan untuk melengkapi tugas dan syarat menyelesaikan pendidikan (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Terwujudnya skripsi ini tak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada yang terhormat :

1. Kedua orang tua penulis, Ayahanda H. Muhammad Irsyad dan Ibunda Hj. Efi Deli Husni yang dengan penuh kasih sayang telah mengasuh, membimbing, serta memberikan dukungan baik secara moril maupun materil serta doa dan motivasi yang tiada hentinya bagi penulis.
2. Bapak Drs.H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak H. Januri, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Ade Gunawan SE.,M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
5. Kepada Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Kepada Bapak Ir. Satria Tirtayasa,,M.M,Phd, selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis.
7. Bapak dan Ibu Dosen beserta Pegawai Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Terima kasih kepada orang terdekat saya dan sahabat-sahabat saya Vitri Emylia,Sufi Humaira,Yuwinda Artika yang selalu membantu saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Terima kasih juga kepada teman-teman seperjuangan khususnya kelas I Manajemen Pagi yang selalu memberikan semangat dan membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan apabila dalam penulisan ini terdapat kata-kata yang kurang berkenaan penulis mengharapkan maaf yang sebesar-besarnya, semoga Allah SWT senantiasa melindungi kita semua. Amiin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Medan, Maret 2018

Dian Medina

Npm : 1405160821

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan dan Rumusan Masalah	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9

BAB II LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis	10
1. Kepuasan Pelanggan	10
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan	10
b. Faktor Penentu Tingkat Kepuasan Pelanggan.....	12
c. Pasca Pembelian, Kepuasan dan Komitmen Konsumen.....	13
d. Indikator Kepuasan Konsumen	14
e. Manfaat Kepuasan Konsumen	16
2. <i>Online Shop</i>	17
a. Pengertian <i>Online Shop</i>	17
b. Jenis-Jenis <i>Online Shop</i>	18
B. Kerangka Konseptual	19

BAB III METODELOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	23
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	23
C. Defenisi Operasional	24
D. Populasi dan Sampel.....	27
E. Teknik Pengumpulan Data	27

F. Teknik Uji Data	28
--------------------------	----

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	34
1. Uji Validitas	34
a. Hasil Uji Validitas Dimensi Bukti Langsung	35
b. Hasil Uji Validitas Dimensi Keandalan	36
c. Hasil Uji Validitas Dimensi Daya Tanggap	36
d. Hasil Uji Validitas Dimensi Jaminan	37
e. Hasil Uji Validitas Dimensi Kepedulian	38
2. Uji Validitas	38
a. Hasil Uji Reabilitas Dimensi Bukti Langsung	39
b. Hasil Uji Reabilitas Dimensi Keandalan	39
c. Hasil Uji Reabilitas Dimensi Daya Tanggap.....	40
d. Hasil Uji Reabilitas Dimensi Jaminan.....	40
e. Hasil Reabilitas Dimensi Kepedulian.....	41
3. Hasil Teknik Analisis <i>Importance Performace</i>	41
a. Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Dimensi Bukti Langsung...	42
b. Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Dimensi Keandalan	45
c. Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Dimensi Daya Tanggap	47
d. Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Dimensi Jaminan	49
e. Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Dimensi Kepedulian	51
B. Pembahasan.....	56

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan..... 60

B. Saran..... 62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peta Persaingan Situs <i>Online</i>	3
Tabel 1.2 Data Prasurvey pada <i>Shopee</i>	4
Tabel 3.1 Perencanaan Jadwal Penelitian	24
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	24
Tabel 3.3 Skala Likert	28
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Bukti Langsung	35
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Keandalan.....	36
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Daya Tanggap	36
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Jaminan	37
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kepedulian	38
Tabel 4.6 Hasil Uji Reabilitas Bukti Langsung	39
Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas Keandalan	39
Tabel 4.8 Hasil Uji Reabilitas Daya Tanggap.....	40
Tabel 4.9 Hasil Uji Rabilitas Jaminan.....	40
Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas Kepedulian.....	41
Tabel 4.11 Penilaian Tingkat Kesesuaian	42
Tabel 4.12 Hasil Tingkat Kesesuaian Bukti Langsung	43
Tabel 4.13 Hasil Tingkat Kesesuaian Keandalan	46
Tabel 4.14 Hasil Tingkat Kesesuaian Daya Tanggap	48
Tabel 4.15 Hasil Tingkat Kesesuaian Jaminan	50
Tabel 4.16 Hasil Tingkat Kesesuaian Kepedulian	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	19
Gambar 3.1 Diagram Kartesius Kuadran Pelayanan.....	32
Gambar 4.1 Diagram Kartesius Kuandran Pelayanan	55

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi masa kini menyuguhkan media komunikasi yang semakin variatif. Dahulu kita hanya mengenal media komunikasi seperti radio, televisi, dan media cetak. Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan manusia akan informasi menyebabkan semakin meningkat pula perkembangan teknologi dalam hal pemenuhan kebutuhan akan informasi. Dengan kemajuan dibidang teknologi informasi serta komunikasi sekarang ini, dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang dan waktu.

Internet terus berkembang hingga saat ini bahkan masyarakat menjadikannya sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan, salah satunya yaitu kegiatan pembelian atau belanja barang maupun jasa secara *online*. Perdagangan elektronik, yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melakukan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan *internet* dan komputer dengan *browser web* untuk membeli dan menjual produk (McLeod dan George Schell, 2008,hal 59).

Pada tren saat ini sebagian banyak produsen menggunakan media *internet* sebagai strategi untuk memasarkan produk,khususnya melalui belanja *online*. Situs *online* ialah salah satu teknologi yang perkembangannya semakin pesat. Tiap tahunnya pertumbuhan jumlah bisnis *online* di Indonesia selalu bertambah, dikarenakan bisnis *online* termasuk bisnis yang menjanjikan. Perkembangan bisnis *online* di Indonesia sangat pesat, hal ini menandakan era pemanfaatan

teknologi informasi sudah mulai diakui keberadaannya. Bisnis *online* atau biasa disebut *e-commerce* semakin banyak di Indonesia hal ini disebabkan perkembangan *internet* dan adanya perubahan perilaku konsumen. Mudahnya akses *internet* baik melalui *wifi* ataupun perangkat *gadget* memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi mengenai suatu produk atau jasa yang dicarinya dengan ditambah gencarnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan *e-commerce* dalam menawarkan barang atau jasanya dengan menawarkan berbagai macam kemudahan bagi masyarakat.

Banyak aplikasi *online* di Indonesia yang menerapkan konsep *online shopping* diantaranya *Shopee, Lazada, Tokopedia, Elevenia, Bli-bli, Buka Lapak* dan masih banyak lagi.

Nel Arianty dkk (2015,hal 21), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen setelah merasakan antara apa yang sudah dia terima dengan harapan yang diinginkan. Pelanggan akan merasa puas jika nilai yang diberikan oleh produk atau jasa memuaskan pelanggan dalam waktu yang lama.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan setelah mengkonsumsi barang atau jasa. Apabila pelanggan *online store* merasa puas saat berbelanja di *online store* tersebut maka akan timbul kepercayaan dan loyalitas konsumen untuk kembali membeli di *online store* tersebut.

Table 1.1

Peta persaingan situs *online* November 2016-Januari 2018

No	Nama Situs Online Shop	Jumlah Pengunjung	Jumlah Download Aplikasi	Followers Media Sosial (Instagram)
1	<i>Lazada</i>	49.000.000	50.000.000	503.000
2	<i>Tokopedia</i>	39.666.667	10.000.000	331.000
3	<i>Elevenia</i>	32.666.667	5.000.000	116.000
4	<i>Blibli</i>	27.000.000	5.000.000	149.000
5	Buka Lapak	25.666.667	10.000.000	232.000
6	<i>Matahari Mall</i>	18.666.667	1.000.000	264.000
7	<i>Shopee</i>	15.000.000	10.000.000	586.000
8	<i>Blanja</i>	4.800.000	1.000.000	71.000
9	<i>JD.ID</i>	3.666.667	1.000.000	142.000

Sumber : <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170315104148-185-200219/peta-persaingan-situs-e-commerce-di-indonesia>
Instagram dan Playstore

Dari data persaingan situs *online shop* diatas menunjukkan bahwa sengitnya persaingan yang terjadi didunia bisnis *online*. Dimana pada jumlah pengunjung *Lazada* menduduki peringkat pertama dengan perolehan jumlah pengunjung terbanyak sebanyak 49.000.000 pengunjung, dibawahnya ada *Tokopedia* yang memperoleh sebanyak 39.666.667 pengunjung, diposisi ketiga dengan jumlah pengunjung terbanyak ada pada *Elevenia* sebanyak 32.666.667, dan selanjutnya diikuti oleh *Blibli*, *Bukalapak*, *Matahari Mall*, sedangkan *Shopee* mendapatkan jumlah pengunjung sebanyak 15.000.000 pengunjung dan diposisi dua terakhir ada *Blanja* dan *JD.ID*.

Kemudian pada jumlah *download* aplikasi terbanyak *Lazada* masih berada di peringkat pertama dengan telah di *download* sebanyak 50.000.000 pengguna android dan ios, sedangkan diposisi kedua ada *Tokopedia*, *Bukalapak* dan *Shopee* dengan di *download* sebanyak 10.000.000 pengguna, *Elevenia* dan *Blibli* sebanyak 5.000.000 pengguna, sedangkan dengan posisi terakhir yaitu dengan

jumlah pen *download* sebesar 1.000.000 pengguna di pegang oleh *Matahari Mall*, *Blanja*, dan *JD.ID*.

Followers terbanyak di *instagram Shopee* berada diperingkat pertama dengan total *followers* sebanyak 586.000 *followers*, *Lazada* berada diperingkat kedua dengan total *followers* sebanyak 503.000 *followers*, diikuti dengan *Tokopedia* yang memiliki *followers* sebanyak 331.000 *followers*, lalu ada *Matahari Mall* sebanyak 264.000 *followers*, *Buka Lapak* dengan total *followers* 232.000, *Blibli* 149.000 *followers*, *JD.ID* 142.000, *Elevenia* dengan jumlah *followers* sebanyak 116.000, dan diposisi terakhir dengan total *followers* di *instagram* terkecil ada *Blanja* dengan jumlah *followers* 71.000

Table 1.2

Data Prasurvey pada *Shopee*

No	Dimensi Kualitas Jasa/Pelayanan	Pernyataan	Tanggapan	
			Puas	Tidak Puas
1	Bukti Langsung(<i>Tangible</i>)	<i>Shopee</i> senantiasa menyediakan produk yang terjaga kualitas dan keasliannya.	4 orang	1 orang
2	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Ketepatan waktu pengiriman produk <i>Shopee</i> sesuai dengan yang dijanjikan	3 orang	2 orang
3	Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Penanganan keluhan konsumen ditanggapi dengan baik	1 orang	4 orang
4	Jaminan (<i>Assurance</i>)	Gambar produk yang ditampilkan di situs sama dengan produk yang akan dikirim kepada konsumen	3 orang	2 orang
5	Kepedulian (<i>Empathy</i>)	Kemudahan konsumen untuk menghubungi perusahaan	2 orang	3 orang

Sumber : Responden

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa masih banyaknya ketidakpuasan konsumen terhadap dimensi kualitas Pelayanan/Jasa yang diberikan oleh perusahaan *Shopee* Indonesia. Total responden untuk Pra Survey ini penulis mengambil 5 responden untuk kebutuhan penelitiannya. Untuk dimensi kualitas Pelayanan/Jasa berupa bukti langsung (*tangible*) hanya ada 1 orang yang tidak puas, pada keandalan (*reliability*) ada 2 orang yang merasa tidak puas, pada daya tanggap (*responsiveness*) bertambah menjadi 4 orang yang tidak puas, lalu pada jaminan (*assurance*) ada 2 orang yang merasa tidak puas dan yang terakhir pada kepedulian (*empathy*) ada 3 orang yang tidak puas.

Pada saat sekarang ini dengan banyaknya komplein yang dilakukan oleh konsumen kepada *Shopee* maka *Shopee* akan terus meningkatkan performa agar pelayanannya menjadi lebih baik lagi. Berbagai upaya terus dilakukan seperti memperbaiki system pada aplikasi *Shopee* agar konsumen tidak menunggu lama untuk melihat dan menerima/mengirim pesan pada aplikasi *Shopee*, lalu upaya lain yang dilakukan adalah memperlengkap produk-produk yang akan dijual belikan di dalam aplikasi agar konsumen bisa dengan mudah berbelanja kebutuhan yang diinginkan.

Shopee merupakan *mobile marketplace* pertama dengan gratis ongkos kirim se-Indonesia yang masuk ke pasar Indonesia pada Mei 2015. *Shopee* hadir di Indonesia dengan membawa pengalaman berbelanja baru. Aplikasi ini memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Terdapat banyak macam katagori di *Shopee* diantara adalah Elektronik & Aksesoris, Perlengkapan Ibu dan Bayi, Pakaian Wanita, Pakaian Pria, Fashion

Muslim, Kosmetik, Makanan dan Minuman, Fotografi, Otomotif, Perlengkapan Rumah Tangga, dan Perlengkapan Olahraga. *Shopee* juga aplikasi *marketplace* yang menyediakan lapak untuk jual beli jadi pada aplikasi *Shopee* tidak hanya dapat belanja dengan mudah tetapi bisa juga untuk menjual barang.

Dari penelitian yang dilakukan oleh penulis baik melalui hasil Pra Survey awal dan dari hasil melihat komentar para konsumen yang penulis lihat dari aplikasi resmi *Shopee* masih banyak konsumen yang merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *Shopee*.

Dikutip dari bukunya Thamrin dan Francis (2016,hal 38), Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Apabila kinerja melampaui harapan pelanggan akan sangat puas, senang atau bahagia.

Namun, bagaimana pembeli membentuk harapannya? Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya, serta informasi dan janji pemasar dan saingannya. Apabila pemasar menaikkan harapan pelanggan terlalu tinggi, pembeli mungkin akan kecewa jika perusahaan gagal memenuhinya. Di lain pihak, jika perusahaan menetapkan harapan pelanggan terlalu rendah, maka perusahaan tidak dapat menarik cukup banyak pembeli, meskipun yang membeli akan puas.

Pengukuran kualitas produk dan jasa pada dasarnya sama dengan pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu ditentukan oleh variabel-variabel harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan. Penelitian kualitas pelayanan yang banyak digunakan oleh peneliti industry yang berhubungan dengan jasa pelayanan adalah skala pengukuran *SERVIQUAL*, yang dikemukakan oleh Parasuraman dkk (1988), dalam Tjiptono (2000) yang mengidentifikasi 5 dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa pelayanan yaitu Bukti Langsung (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Kepedulian (*Empathy*). Atribut- atribut tersebut dapat dijabarkan dengan dimodifikasi sesuai dengan jenis usaha dan industry yang diteliti untuk kemudian dijadikan kriteria-kriteria penilaian bagi pelanggan terhadap kinerja perusahaan.

Hal yang harus dilakukan oleh perusahaan agar berhasil menghadapi pesaing yaitu berusaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan sehingga mencapai tujuan. Agar tujuan dapat tercapai perusahaan harus bisa menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan keinginan konsumen serta harga yang sesuai, maka setiap perusahaan seharusnya bisa memahami perilaku konsumen sarannya.

Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen pada Online Shop Shopee**”.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang dapat diambil dari latar belakang masalah diatas adalah sebagai berikut :

1. Banyaknya pesaing yang menawarkan produk-produk sejenis.

2. Terdapat beberapa hal mengenai ketidakpuasan konsumen dari dimensi bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan kepedulian (*empathy*)

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Pada penelitian ini penulis membatasi permasalahan hanya pada kepuasan konsumen terhadap pelayanan situs *online shop Shopee*. Kepuasan konsumen terhadap pelayanan tersebut diukur berdasarkan dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*empathy*).

2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen berdasarkan bukti langsung (*tangible*)?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen berdasarkan keandalan (*reliability*)?
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen berdasarkan daya tanggap (*responsiveness*)?
4. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen berdasarkan jaminan (*assurance*)?
5. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen berdasarkan kepedulian (*empathy*)?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan penelitian tersebut, maka tujuan dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen berdasarkan bukti langsung (*tangible*).
2. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen berdasarkan keandalan (*reliability*).
3. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen berdasarkan daya tanggap (*responsiveness*).
4. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen berdasarkan jaminan (*assurance*).
5. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen berdasarkan kepedulian (*empathy*).

2. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Bagi *Shopee* agar dapat dijadikan referensi dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengambilan keputusan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini agar dapat menjadi salah satu sumber referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai penjualan *online*.

3. Bagi Pembeli dan Penjual

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian secara *online*, serta bagi penjual diharapkan dapat lebih memperhatikan dan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan dapat percaya dan loyal dengan situs *online shop* tersebut.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan telah menjadi konsep utama dalam teori dan praktik pemasaran. Serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. (Tjiptono dan Chandra 2012, hal. 349) mengemukakan pengertian kepuasan, yaitu: “situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan”.

Menurut Danang Sunyoto (2013, hal. 115) menyatakan bahwa: Setiap orang melakukan pembelian dengan harapan tertentu mengenai apa yang akan dilakukan oleh produk atau jasa bersangkutan ketika digunakan, dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan”. Sedangkan Kotler (Suharto, 2009, hal. 50) mendefinisikan pengertian kepuasan yaitu: “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”.

Menurut bukunya (Nel Arianty 2015,hal. 21), kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen setelah merasakan antara apa yang sudah dia terima dengan harapan yang diinginkannya. Pelanggan akan merasa puas jika nilai yang diberikan oleh produk atau jasa memuaskan pelanggan dalam waktu yang lama.

(Kotler dan Kevin 2006) mengemukakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Pelanggan yang merasa puas akan produk maupun jasa yang ditawarkan biasanya memiliki keinginan untuk membeli kembali produk serta kembali menggunakan jasa saat kebutuhan yang sama muncul kembali pada waktu tertentu. Dengan demikian kepuasan adalah faktor utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk maupun jasa secara berulang.

Kepuasan pelanggan menurut Anderson dalam (Tjiptono 2006, hal. 348-349) berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

Di samping itu, kepuasan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan. Fornell dan Wnerfelt dalam (Tjiptono 2006, hal. 349) menyatakan bahwa: “Menarik pelanggan baru jauh lebih mahal dari pada mempertahankan pelanggan saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan”.

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas, senang atau gembira. Sri Rahayu (2012, hal 15).

Dari beberapa pengertian di atas dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah merupakan hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang

diharapkan dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Pelanggan akan puas jika produk yang dibeli dan dikomsumsinya berkualitas.

b. Faktor Penentu Tingkat Kepuasan Pelanggan.

Setiap perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelangganya dengan cara menyediakan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat atau pelayanan yang lebih baik dari pesaing. Menurut Supranto (1997) dalam bukunya (Nel Arianty 2015,hal. 21) mengemukakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggann terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas .

2. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan khususnya pada industry jasa.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi.

Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk,tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama akan tetapi menetapkan harga relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan satu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak akan puas. Selanjutnya apabila konsumen merasa tidak puas biasanya konsumen melakukan tindakan yang berbeda-beda yaitu : diam saja, dan ada yang protes. Tiga kategori protes konsumen terhadap ketidakpuasan yaitu :

1) *Voice Response*

Meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan, maupun kepada distributornya.

2) *Private Response*

Konsumen memperingatkan/memberitahu kolega, teman atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan.

3) *Third Party Respon* Konsumen meminta ganti rugi secara hukum, menyebarluaskan lewat media masa dan mendatangi lembaga konsumen secara langsung dan lain-lain.

c. **Pasca Pembelian, Kepuasan dan Komitmen Konsumen**

Pembelian suatu jenis produk bisa memuaskan atau mengecewakan konsumen. Puas kalau terjadi kecocokan dan tidak puas (kecewa) kalau terjadi ketidakcocokan. Hal ini terjadi kalau pembelian dilakukan kurang bijaksana,

mungkin kurang pertimbangan yang matang. Kebanyakan pembelian produk diikuti oleh penggunaan produk yang dibeli, walaupun dengan rasa mendongkol/ tidak puas, karena terjadi ketidakcocokan. Selama menggunakan produk yang sesudahnya, dilakukan evaluasi oleh konsumen. Pembeli yang kecewa akan menyampaikan keluhan, kalau keluhan cepat ditanggapi oleh pemasar, masalahnya bisa loyal. Konsumen mempunyai komitmen, membeli berkali-kali, meningkatkan penggunaan produk atau bisa juga kecewa sehingga mengganti merk atau tidak mau lagi menggunakan produk tersebut.

Menurut J. Supranto dan Nandan Limakrisna (2011, hal 230) mengemukakan cara-cara bagaimana konsumen memanfaatkan satu atau lebih pendekatan untuk mengurangi ketidakcocokan produk setelah melakukan pembelian sebagai berikut:

1. Meningkatkan rasa keingintahuan mengenai merk yang dibeli.
2. Meningkatkan rasa keingintahuan mengenai alternative yang ditolak.
3. Mengurangi pentingnya keputusan pembelian.
4. Membalik keputusan pembelian.

d. Indikator Kepuasan Konsumen

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Istilah nilai sering kali digunakan untuk mengacu pada *relative* suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan.

Kepuasan merupakan hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Bagaimana

mengetahui hasil yang dirasakan pelanggan melebihi atau kurang dari harapan yang diinginkan.

Kotler dan Keller (2002, hal. 54) mengemukakan cara-cara yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1) Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berwawasan pelanggan akan membuat mudah pelanggannya dalam memberikan saran atau keluhan, dan alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan perusahaan dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

2) Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan pelanggan. Kebanyakan pelanggan akan mengurangi pembelian atau berganti pemasok daripada mengajukan keluhan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004, hal. 46), secara garis besar ada 5 (lima) dalam menentukan kualitas pelayanan unggul yang menimbulkan kepuasan yaitu:

1) *Reliability* yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

2) *Responsiveness* yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi : kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

- 3) *Assurance* meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas terhadap keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
- 4) *Empathy* yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Seperti kemudahan pelanggan dalam menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan pelanggan, dll.
- 5) *Tangibles* meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan.

Persepsi pelanggan mengenai mutu suatu jasa dan dan kepuasan menyeluruh, mereka memiliki beberapa indikator/petunjuk yang bisa dilihat. Pelanggan mungkin tersenyum ketika mereka berbicara mengenai barang atau jasa. Mereka mungkin mengatakan hal-hal yang bagus tentang barang atau jasa. Senyum suatu bukti bahwa seseorang puas, cemberut sebaliknya mencerminkan kekecewaan. Kedua hal diatas tersenyum dan mengatakan hal-hal yang baik merupakan manifestasi atau indikator tentang suatu konstruk (*construct*) yang disebut kepuasan pelanggan. Konstruk adalah gagasan/konsepsi.

e. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Manfaat kepuasan konsumen merupakan barang yang telah dibeli oleh konsumen dapat memberikan banyak manfaat bagi konsumennya. Seperti harga

barang yang murah tetapi kualitas dan mutu barang tersebut bagus sama dengan barang yang harga mahal. Sehingga konsumen memperoleh kepuasan dalam membeli barang tersebut.

2. *Online Shop*

a. *Pengertian Online Shop*

Online shop merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung online shop dapat melihat barang-barang di toko online (Loekamto, 2012). Konsumen bisa melihat barang-barang berupa gambar atau foto-foto atau bahkan juga video. Toko *online* atau *online shop* bisa dikatakan sebagai tempat berjualan yang sebagian besar aktivitasnya berlangsung secara *online* di internet. *Online shop* memberikan beragam kemudahan bagi konsumennya diantaranya adalah adanya penghematan biaya, barang bisa langsung diantar ke rumah, pembayaran dilakukan secara transfer, dan harga lebih bersaing (Juju & Maya, 2010).

Proses transaksi jual beli yang ada di online shop dilakukan dengan memberikan berbagai syarat kepada calon konsumen. Di antaranya adalah memberikan syarat kepada calon konsumen untuk registrasi sebagai anggota. Konsumen yang sudah menjadi anggota, selanjutnya dapat memesan produk. Setelah itu, konsumen membayar produk yang dibeli menggunakan kartu kredit atau melalui transfer bank. Pemilik toko online selanjutnya mengirimkan produk tersebut ke konsumen (Wicaksono, 2010).

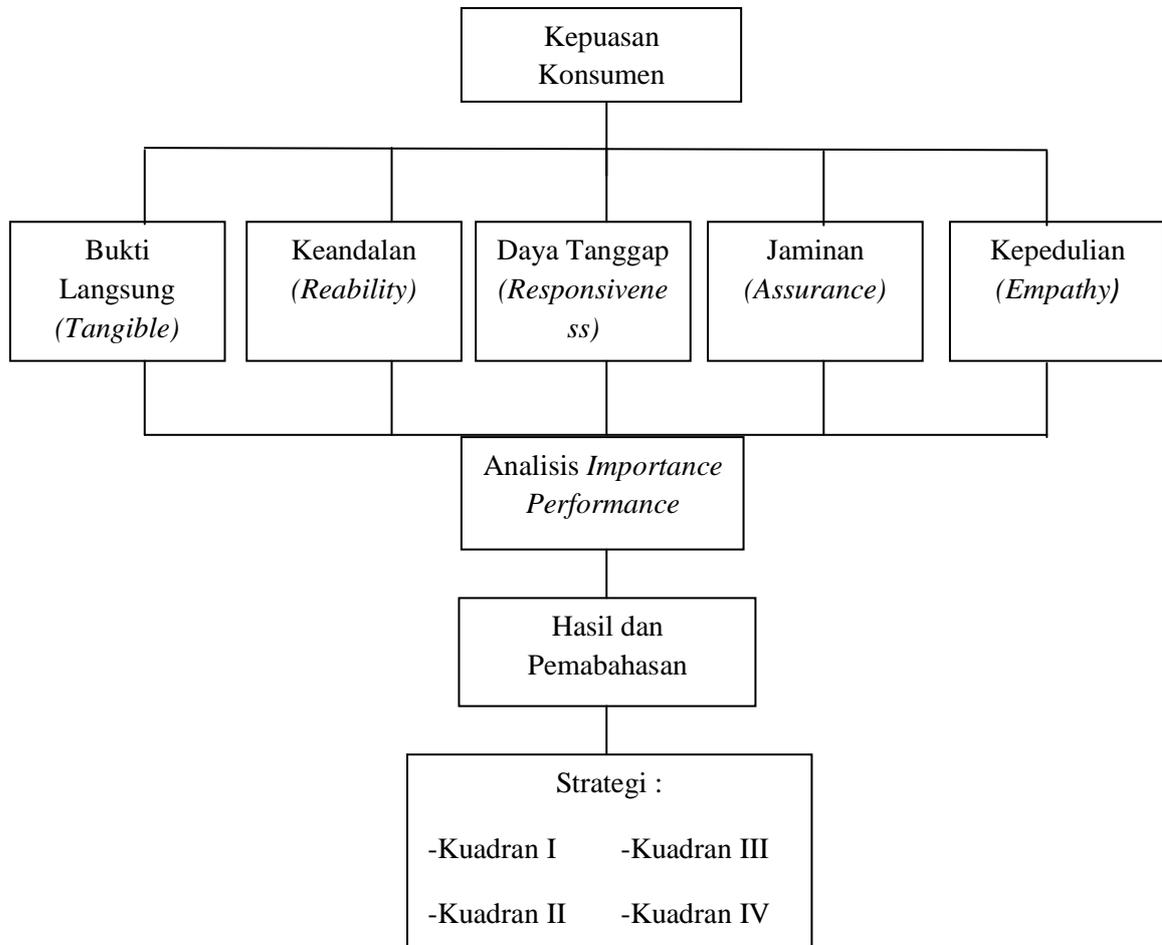
b. Jenis-Jenis *Online Shop*

Toko *online* yang bisa dijadikan lahan bisnis sangat bermacam-macam, jenis-jenis toko *online* dilihat dari fitur-fitur website yang digunakan dapat digolongkan ke dalam tiga jenis:

- 1) Toko *online* regular *online*: *Online* regular terdiri dari fitur-fitur sederhana, dimana toko *online* ini hanya berfungsi sebagai tempat pemajangan produk, tidak dilengkapi dengan fitur alat pembayaran. Kontak penjual dan pembeli melalui telepon atau email, transaksi tidak tersambung ke bank atau kartu kredit dan pengiriman dilakukan secara manual.
- 2) Toko *online* semi *online*: Toko *online* semi *online*; merupakan toko *online* yang sebagian fitur-fiturnya sudah lengkap, tidak ada kontak langsung antara penjual dan pembeli. Pembeli hanya melakukan pilihan, fitur transaksi dan pembayaran telah tersedia dan terhubung dengan akun bank masing-masing penjual dan pembeli.
- 3) Toko *Online Full Online*: Toko *online full online* adalah toko *online* yang sudah sempurna. Semua kegiatan transaksi sudah serba otomatis. Chaca Andira (2015, hal 6)

B. Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual yang diajukan dalam penelitian ini adalah :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Pada kerangka konseptual diatas dapat dijelaskan bahwa untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat dengan menggunakan 5 dimensi kualitas pelayanan berdasarkan Bukti Langsung (*Tangible*), Keandalan (*Reability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Kepedulian (*Empathy*). Berikut akan dijelaskan 5 dimensi kualitas pelayanan dari berbagai macam indicator untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen diantaranya :

Pada dimensi Bukti Langsung (*Tangible*) dapat dilihat berbagai macam indicator untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen diantaranya :

1. *Shopee* senantiasa menyediakan produk yang terjaga kualitas dan keasliannya.
2. Tampilan desain *website Shopee* bagus dan menarik.
3. Keramahan karyawan dalam melayani konsumennya sudah terbukti.
4. Keterampilan karyawan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen baik dan benar.

Pada dimensi Keandalan (*Reability*) dapat dilihat berbagai macam indicator untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen diantaranya :

1. Ketepatan waktu pengiriman produk *Shopee* sesuai dengan yang telah dijanjikan.
2. Kemampuan untuk memberikan pelayanan sebagaimana yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.
3. Sistem aplikasi yang bisa diandalkan sehingga memudahkan konsumen berbelanja dengan nyaman.
4. Di *Shopee* pelanggan dapat melihat penjual terbaik yang dapat menimbulkan kepercayaan

Pada dimensi Daya Tanggap (*Responsiviness*) indicator untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen antara lain :

1. Penanganan keluhan konsumen ditanggapi dengan baik.
2. Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat.

3. Selalu memberikan notifikasi informasi kepada calon konsumen yang ingin belanja di *Shopee*.
4. Cepat merespon pelanggan.

Pada dimensi Jaminan (*Assurance*) terdapat juga berbagai macam indikator antara lain :

1. Gambar produk yang ditampilkan disitus sama dengan produk yang akan dikirim kepada konsumen.
2. Mencakup kemampuan pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
3. Informasi mengenai produk yang ditampilkan baik dan benar
4. Jika ada kerusakan atau kesalahan dalam pengiriman barang, *Shopee* bersedia untuk mengganti barang tersebut.

Terakhir terdapat pada dimensi Kepedulian (*Empathy*) yang memiliki berbagai macam indikator untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen antara lain:

1. *Shopee* menyediakan fitur chat yang memudahkan konsumen untuk berinteraksi dengan si penjual langsung untuk mengetahui produknya.
2. Pada aplikasi belanja *Shopee* banyak memberikan promosi yang menarik.
3. *Shopee* merupakan *online shop* pertama yang memberikan ongkos kirim gratis pada konsumennya, namun hanya pada produk yang bertanda khusus.
4. Memberikan kemudahan dengan mengelompokkan produk-produk sejenis antara produk pria dan wanita.

Dalam mengukur kepuasan pelanggan pada teknik analisis *importance performance* dapat menggunakan strategi sebagai berikut :

a. Prioritas utama (Kuadran I)

Pada kuadran ini menunjukkan faktor-faktor tingkat kepuasan pelanggan dan penanganannya perlu diprioritaskan oleh *Shopee*.

b. Pertahankan Prestasi (Kuadran II)

Pada kuadran ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tingkat kepuasan pelanggan pada kuadran ini perlu dipertahankan, karena tingkat kepuasan pelanggan telah sesuai dengan persepsi dan harapan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan.

c. Prioritas Rendah (Kuadran III)

Pada kuadran ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tingkat kualitas pelayanan pada kuadran ini masih dianggap rendah bagi pelanggan, karena kinerja perusahaan yang masih rendah dan pelayanannya biasa saja.

d. Berlebihan (Kuadran IV)

Pada kuadran ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tingkat kualitas pelayanan dianggap berlebihan dalam pelaksanaannya, karena kinerja perusahaan yang tinggi sedangkan harapan pelanggan rendah.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. Penelitian deskriptif memusatkan perhatian kepada masalah-masalah actual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung.

Dalam penelitian deskriptif, untuk menggambarkan tentang karakteristik (ciri-ciri) individu, situasi atau kelompok tertentu. Penelitian ini relative sederhana yang tidak memerlukan landasan teoritis rumit atau pengajuan hipotesis tertentu. Dapat meneliti pada hanya satu variabel, dan termasuk penelitian mengenai peristiwa atau hubungan antara dua gejala atau lebih (Rosady Ruslan, 2013, hal 12).

Data deskriptif pada umumnya dikumpulkan melalui daftar pertanyaan dalam survey, wawancara, atau observasi.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Adapun tempat penelitian yang dipilih oleh peneliti yaitu di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Jalan Kpt. Muchtar Basri No.3 Medan. Waktu penelitian dilakukan dimulai pada bulan Januari 2018 sampai dengan selesai.

Table 3.1

Perencanaan Jadwal Penelitian

NO	Jenis Kegiatan	Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset	■	■														
2	Pengajuan Judul			■	■												
3	Penulisan Proposal					■	■	■	■								
4	Bimbingan Proposal								■	■							
5	Seminar Proposal									■	■						
6	Pengolahan Data											■	■				
7	Bimbingan Skripsi													■	■	■	
8	Sidang Meja Hijau																■

C. Defenisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur untuk mengetahui baik buruknya suatu penelitian. Adapun Definisi operasional variabel dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2

Operasional Variabel

No	Dimensi	Indikator
1	Bukti Langsung <i>(tangible)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Shopee</i> senantiasa menyediakan produk yang terjaga kualitas dan keasliannya. 2. Tampilan desain <i>website Shopee</i> bagus dan menarik. 3. Keramahan karyawan dalam melayani konsumennya sudah terbukti.

		4. Keterampilan karyawan dalam memberi informasi yang baik dan benar.
2	Keandalan <i>(reliability)</i>	5. Ketepatan waktu pengiriman produk <i>Shopee</i> sesuai dengan yang telah dijanjikan. 6. Kemampuan untuk memberikan pelayanan sebagaimana yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. 7. Sistem aplikasi yang bisa diandalkan sehingga memudahkan konsumen berbelanja dengan nyaman. 8. Di <i>Shopee</i> pelanggan dapat melihat penjual terbaik yang dapat menimbulkan kepercayaan.
3	Daya Tanggap <i>(responsiveness)</i>	9. Penanganan keluhan konsumen ditanggapi dengan baik. 10. Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat 11. Selalu memberikan notifikasi informasi kepada calon konsumen yang ingin belanja di <i>Shopee</i> . 12. Cepat merespon pelanggan.
4	Jaminan <i>(assurance)</i>	13. Gambar produk yang ditampilkan disitus sama dengan produk yang akan dikirim kepada konsumen.

		<p>14. Mencakup kemampuan pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.</p> <p>15. Informasi mengenai produk yang yang ditampilkan baik dan benar.</p> <p>16. Jika ada kerusakan atau kesalahan dalam pengiriman barang, <i>Shopee</i> bersedia untuk mengganti barang tersebut.</p>
5	<p>Kepedulian <i>(empathy)</i></p>	<p>17. <i>Shopee</i> menyediakan fitur chat yang memudahkan konsumen untuk berinteraksi dengan si penjual langsung</p> <p>18. Pada aplikasi belanja <i>Shopee</i> banyak memberikan promosi yang menarik.</p> <p>19. <i>Shopee</i> merupakan <i>online shop</i> pertama yang memberikan ongkos kirim gratis pada konsumennya, namun hanya berlaku pada produk bertanda khusus.</p> <p>20. Memberikan kemudahan dengan mengelompokkan produk -produk sejenis antara produk pria dan wanita.</p>

Sumber : Responden Pengguna Aplikasi Shopee

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang merupakan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan . Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jalan.Kpt.Muchtar Basri No.3 Medan, yang penulis tidak mengetahui berapa banyak jumlahnya.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya dapat diberlakukan untuk populasi (Sugiono,2014).

Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui, maka penulis menggunakan kuota sampling sebanyak 50 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membeli produk *Shopee* via *online*. Azwar Juliandi (2015, hal 52) menyatakan kuota sampling adalah menentukan sampel dalam batas-batas jumlah tertentu sesuai dengan kebutuhan dan kecukupan analisis.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan penyebaran Angket (Kuesioner). Angket merupakan pengumpulan data dengan menyebarkan angket berupa daftar pernyataan kepada 50 orang.

Adapun angket dalam penelitian ini menggunakan skala likert dalam bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai lima opsi yang kemudian akan di uji dengan validitas dan reabilitas, hal ini dilakukan agar responden tidak mengalami kesulitan dalam menjawab pertanyaan yang diberikan pada lembar kuesioner.

Jadi, pendekatannya adalah survey pendapat dari konsumen *Shopee* yang menjadi responden penelitian. Tujuan dari penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dalam berbelanja produk melalui system *online* pada *Shopee*.

Tabel 3.2

Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

F. Teknik Uji Data

Penelitian ini menganalisis data yang diperoleh dengan cara kuantitatif atau menguraikan data serta membuat kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh. Adapun pengujian yang dilakukan yaitu dengan menggunakan metode uji validitas, uji reabilitas, dan *analisis importance performance*:

1. Uji Validitas

Untuk menguji apakah instrument yang dipakai cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukurannya maka

dilakukan uji validitas. Ghozali (2005) menyatakan bahwa pengukuran validitas dapat dilakukan dengan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Perhitungan korelasi bivariate masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 15,0. Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Menurut Ghozali (2005), Uji signifikansi dilakukan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Menurut Umar (2002), untuk melakukan uji validitas instrumen dengan melakukan uji coba pengukur pada sejumlah responden, responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada. Jumlah responden untuk uji coba disarankan minimal 30 orang, agar distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati kurva normal.

Berikut rumus dasar yang digunakan untuk menguji validitas yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x_i)^2\}\{n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Sumber : (Sugiyono 2007, hal.228)

Dimana :

n : Sampel Penelitian/ Jumlah Responden

$\sum x$: jumlah pengamatan variabel x

$\sum y$: jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x^2)$: jumlah kuadrat pengamatan variabel x

$(\sum y^2)$: jumlah kuadrat pengamatan variabel y

$(\sum x)^2$: kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\sum y)^2$: kuadrat jumlah pengamatan variabel y

$\sum xy$: jumlah hasil variabel xy

Kriteria Pengujiannya :

a. Jika r hitung $>$ r table, maka instrument atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

b. Jika r hitung $<$ r table, maka instrument atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Berdasarkan tabulasi data (lampiran), maka berikut akan dilakukan pengujian validitas terhadap butir-butir pertanyaan. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS.

1. Uji Reabilitas

Menurut Azwar Juliandi dkk (2015:80) menyatakan bahwa reabilitas memiliki berbagai nama lain seperti kepercayaan, kehandalan, kestabilan,. Tujuan pengujian adalah untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrument yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.

Berikut merupakan rumus uji reabilitas

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana :

r = Reliabilitas internal

k = Banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_1^2 = Varians total

2. Analisis *importance-performance*

Berdasarkan hasil penelitian tingkat kepentingan dan hasil penelitian kinerja atau penampilan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan dan pelaksanaannya. Tingkat kesesuaian adalah tingkat perbandingan skor kinerja atau pelaksanaan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen maka digunakan metode *Importance-Performace Analisis* (John A. Martila dan John C. James, 1997 : 77-79) atau Analisis tingkat kepentingan dan kinerja yang dikutip dari bukunya (J. Supranto hal 239-243).

Adapun langkah-langkah analisis IPA adalah sebagai berikut :

1. Mencari tingkat kesesuaian

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja atau pelaksanaan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Adapun rumus yang digunakan yaitu :

$$TK_i = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Keterangan :

TKi = Tingkat Kesesuaian Responden

Xi = Skor penilaian kinerja perusahaan

Yi = Skor penilaian harapan pelanggan

Penentuan skor rata-rata atribut tingkat kepentingan dan pelaksanaan rumus yang digunakan adalah :

$$x = \frac{\sum Xi}{k} \text{ dan } y = \frac{\sum Yi}{k}$$

Dimana :

X = skor rata-rata tingkat kinerja perusahaan

Y = skor rata-rata tingkat harapan pelanggan

Xi = skor penilaian kinerja perusahaan

Yi = skor penilaian kepentingan (harapan) pelanggan

k = jumlah atribut pernyataan

Berikut adalah diagram kuadran pelayanan :



Gambar 3.1 Diagram Kartesius Kuadran Pelayanan

Sumber : (J. Supranto 2001, hal 239-243)

Adapun penjelasan dari kuadran tersebut adalah sebagai berikut :

a. Prioritas utama (Kuadran I)

Pada kuadran ini menunjukkan faktor-faktor tingkat kepuasan pelanggan dan penanganannya perlu diprioritaskan oleh *Shopee*.

Karena keberadaan faktor-faktor inilah yang sangat penting oleh pelanggan. Sedangkan tingkat pelaksanaannya masih belum baik.

b. Pertahankan Prestasi (Kuadran II)

Pada kuadran ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tingkat kepuasan pelanggan pada kuadran ini perlu dipertahankan, karena pada umumnya tingkat kepuasan pelanggan telah sesuai dengan persepsi dan harapan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan.

c. Prioritas Rendah (Kuadran III)

Pada kuadran ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tingkat kualitas pelayanan pada kuadran ini masih dianggap rendah bagi pelanggan, karena kualitas pelayanannya biasa saja.

d. Berlebihan (Kuadran IV)

Pada kuadran ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tingkat kualitas pelayanan dianggap berlebihan dalam pelaksanaannya. Karena pelanggan menganggap tidak terlalu penting terhadap adanya faktor tersebut, akan tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali oleh perusahaan sehingga sangat memuaskan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Setelah diadakan penelitian dan pengumpulan data dilapangan hasil jawaban responden maka diperoleh data tentang keadaan responden dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan berbelanja di *Shopee via online*. Data yang diperoleh selama penelitian akan disajikan dalam bentuk analisa data dengan sampel responden seluruh pelanggan yang berbelanja di *Shopee via online*, yaitu sebanyak 50 orang responden.

Berikut hasil penelitian yang dianalisa dalam pembahasan ini adalah yang diperoleh dari total 50 orang responden. Dalam hal ini yang menjadi responden penelitian adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang pernah berbelanja di *Shopee via online*, dengan melakukan uji validitas dan reabilitas untuk menentukan valid atau tidaknya data yang akan diuji serta dengan menggunakan teknik analisis *importance performance* yaitu suatu teknik yang dilakukan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan pada *online shop Shopee*.

1. Uji Validitas

Uji Pengujian Validitas nilai *Corrected item- total correlation* dengan masing-masing pernyataan nilai *Corrected Item-Total Correlation* $> 0,30$. Dengan jumlah responden 50 dan jumlah dimensi 5 yaitu bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*empathy*). Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut :

a. Hasil Uji Validitas Dimensi Bukti Langsung (*Tangible*)

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Bukti Langsung (*Tangible*)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1.1	8.8600	7.511	.645	.701
P1.2	8.7000	8.582	.670	.715
P1.3	9.1800	6.069	.639	.713
P1.4	9.3200	7.936	.484	.781

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2018)

Dari tabel 4.1 di atas hasil output SPSS diketahui nilai validitas pada kolom *Correctec Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil Uji Validitas dari 4 (empat) butir pernyataan pada dimensi bukti langsung dapat dinyatakan Valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

b. Hasil Uji Validitas Dimensi Keandalan (*Reability*)

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Keandalan (*Reability*)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P2.1	8.2400	8.921	.789	.758
P2.2	8.2800	8.124	.801	.749
P2.3	8.5200	9.520	.653	.817
P2.4	7.7800	10.747	.505	.874

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2018)

Dari tabel 4.2 di atas hasil output SPSS diketahui nilai validitas pada kolom *Correctec Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil Uji Validitas dari 4 (empat) butir pernyataan pada dimensi keandalan dapat dinyatakan Valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

c. Hasil Uji Validitas Dimensi Daya Tanggap (*Responsiviness*).

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Daya Tanggap (*Responsiviness*)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
--	----------------------------	--------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

P3.1	9.0400	9.345	.804	.732
P3.2	9.1600	8.056	.824	.709
P3.3	8.8000	11.878	.348	.914
P3.4	8.8800	9.006	.732	.758

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2018)

Dari tabel 4.3 di atas hasil output SPSS diketahui nilai validitas pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil Uji Validitas dari 4 (empat) butir pernyataan pada dimensi daya tanggap dapat dinyatakan Valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

d. Hasil Uji Validitas Dimensi Jaminan (*Assurance*).

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Jaminan (*Assurance*)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P4.1	8.6600	11.168	.809	.828
P4.2	8.6000	10.000	.786	.829
P4.3	8.1000	10.296	.757	.841
P4.4	7.9400	11.241	.636	.888

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2018)

Dari tabel 4.4 di atas hasil output SPSS diketahui nilai validitas pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor

setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil Uji Validitas dari 4 (empat) butir pernyataan pada dimensi jaminan dapat dinyatakan Valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

e. Hasil Uji Validitas Dimensi Kepedulian (*Empathy*).

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Kedulian (*Empathy*)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P5.1	10.9592	4.248	.435	.729
P5.2	11.0000	3.458	.694	.562
P5.3	11.1224	4.026	.624	.617
P5.4	11.1224	4.985	.373	.749

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2018)

Dari tabel 4.5 di atas hasil output SPSS diketahui nilai validitas pada kolom *Correctec Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil Uji Validitas dari 4 (empat) butir pernyataan pada dimensi kepedulian dapat dinyatakan Valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas untuk menguji kehandalan instrument angket dengan menggunakan rumus *alfa cronbach's*. suatu angket dikatakan reliable jika *alpha cronbach* > 0,60 dan tidak reliabel jika dibawah 0,60. Reliabilities dari pernyataan

yang telah diajukan ke responden dapat dilihat pada tabel *reliability statistic* dibawah ini :

a. Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Bukti Langsung (*Tangible*)

Tabel 4.6
Dimensi Bukti Langsung
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	4

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2018)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat dilihat nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,782 > 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian reliabel (handal).

b. Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Keandalan (*Reability*)

Tabel 4.7
Dimensi Keandalan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	4

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2018)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat dilihat nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,864 > 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian reliabel (handal).

c. Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Tabel 4.8
Dimensi Daya Tanggap

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	4

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2018)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat dilihat nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,834 > 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian reliabel (handal).

d. Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Jaminan (*Assurance*)

Tabel 4.9

Dimensi Jaminan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	4

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2018)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat dilihat nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,881 > 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian reliabel (handal).

e. Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Kepedulian (*Empathy*)

Tabel 4.10

Dimensi Kepedulian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	4

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2018)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat dilihat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,734 > 0,6 maka dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian reliabel (handal).

3. Hasil Analisis Teknik *Importance Performance*

Teknik analisis data yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan shopee dalam penelitian ini adalah teknik *analisis importance performance*. Dengan hasil tingkat kesesuaian berdasarkan 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiviness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*empathy*).

Untuk mengukur tingkat kesesuaian kepuasan konsumen pada teknik analisis *importance performace* dapat digunakan dengan rumus sebagai berikut :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Dimana : Tki = Tingkat kesesuaian responden

X_i = Skor penilaian kinerja pelayanan

Y_i = Skor penilaian harapan/kepentingan pelanggan

Dalam indikator tingkat kesesuaian terdapat penilaian tingkat kesesuaian untuk menyatakan baik tidaknya suatu dimensi kualitas pelayanan yang diukur, antara lain :

Tabel 4.11 Penilaian Tingkat Kesesuaian

Nilai	Keterangan
81%-100%	Sangat Baik
66%-80%	Baik
51%-65%	Cukup Baik
35%-50%	Kurang Baik
0%-34%	Sangat Tidak Baik

Sumber:http://www.academia.edu/30339931/MENGHITUNG_IMPORTANCE_PERFORMANCE_ANALYSIS_IPA_MANAJEMEN_PEMASARAN

Berikut hasil untuk masing-masing dimensi :

a. Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Dimensi Bukti Langsung (*Tangible*)

Dimensi bukti langsung atau yang sering dikenal dengan *tangible* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dari segi visual (berhubungan dengan lingkungan fisik). Pada saat yang bersamaan aspek *tangible* ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, keterampilan dan keramahan karyawan. Berikut hasil tingkat kesesuaian kinerja dan harapan pada *online shop Shopee* berdasarkan dimensi bukti langsung yang diambil dari jawaban responden disajikan pada tabel 4.12. Berikut merupakan cara untuk mendapatkan hasil tingkat kesesuaian dimensi bukti langsung sebagai contoh hanya dihitung pada pernyataan nomor 1.

Diketahui : $X_i = 173$

$$Y_i = 166$$

Ditanya : Tki (Tingkat Kesesuaian)...?

Dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$Tki = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

$$Tki = \frac{173}{166} \times 100\%$$

$$Tki = 104,22\%$$

Hasil diatas merupakan hasil perhitungan untuk mencari tingkat kesesuaian dimensi bukti langsung pada atribut pernyataan no 1, untuk menghitung tingkat kesesuaian pada atribut selanjutnya dihitung dengan menggunakan cara yang sama.

Tabel dibawah ini merupakan hasil tingkat kesesuaian dimensi bukti langsung pada atribut pernyataan nomor 1 sampai dengan nomor 4.

Tabel 4.12

Hasil Tingkat Kesesuaian Bukti Langsung (*Tangible*)

No	Tingkat Kinerja (X)	Tingkat Harapan (Y)	Tingkat Kesesuaian (TK) (%)	Kinerja Kualitas Pelayanan
1	173	166	104,22	Sangat Baik
2	182	213	85,45	Sangat Baik
3	191	179	106,70	Sangat Baik
4	125	208	60,10	Cukup Baik

Sumber data primer responden 2018

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada dimensi bukti langsung dengan pernyataan no.1 (*shopee* senantiasa menyediakan produk yang terjaga kualitas dan keasliannya) pada tingkat kinerja mendapatkan bobot penilaian sebesar 173 dari

jumlah 50 responden, tingkat harapan mendapatkan bobot penilaian sebesar 166 dari total 50 responden, sehingga menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar 104,22% yang artinya kinerja kualitas pelayanannya sangat baik sesuai dengan harapan pelanggan yang memunculkan tingkat kepuasan pada pelanggan, karena berada pada angka diatas 100%.

Dimensi kualitas pelayanan no.2 (tampilan desain website *shopee* bagus dan menarik) pada tingkat kinerja mendapatkan bobot penilaian sebesar 182 dari jumlah responden sebanyak 50 , sedangkan pada tingkat harapannya sebesar 213 dari total 50 responden, tingkat kesesuaian yang dihasilnya sebesar 85,45% yang artinya sangat baik.

Dimensi kualitas pelayanan no.3 (keramahan karyawan dalam melayani konsumennya) mendapatkan nilai sebesar 191 pada tingkat kinerja perusahaan, tingkat harapan sebesar 179 sehingga menghasilkan nilai pada tingkat kesesuaian sebesar 106,70 yang artinya sangat baik.

Pernyataan terakhir pada no.4 (keterampilan karyawan dalam memberi informasi yang dibutuhkan oleh konsumen) mengalami penurunan, tingkat kinerja sebesar 125 sedangkan pada harapan sebesar 208 sehingga menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar 60,10% yang artinya cukup baik, karena kinerja perusahaan belum sesuai dengan harapan pelanggan sehingga pelanggan hanya merasakan cukup puas pada keterampilan karyawan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.

b. Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Dimensi Keandalan (*Reability*)

Dimensi selanjutnya yaitu keandalan. Dimensi ini sering disebut juga dengan *reability*. Keandalan (*reability*) adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat, bebas dari kesalahan dan memuaskan.

Berikut merupakan cara untuk mendapatkan hasil tingkat kesesuaian dimensi keandalan sebagai contoh hanya dihitung pada pernyataan nomor 5.

Diketahui : $X_i = 129$

$Y_i = 214$

Ditanya : T_{ki} (Tingkat Kesesuaian)...?

Dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

$$T_{ki} = \frac{129}{214} \times 100\%$$

$$T_{ki} = \mathbf{60,28\%}$$

Hasil diatas merupakan hasil perhitungan untuk mencari tingkat kesesuaian dimensi keandalan pada atribut pernyataan no 5, untuk menghitung tingkat kesesuaian pada atribut selanjutnya seperti pada atribut pernyataan nomor 6,7,dan 8 dapat dihitung dengan menggunakan cara yang sama.

Berikut hasil tingkat kesesuaian penilaian konsumen terhadap kualitas kinerja pelayanan *Shopee* serta harapan konsumen pada dimensi keandalan yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang

ditawarkan. Penulis akan sajikan pada tabel 4.13 tentang hasil tingkat kesesuaian pada dimensi keandalan (*reability*).

Berikut merupakan tabel hasil tingkat kesesuaian pada dimensi keandalan (*reability*) :

Tabel 4.13
Hasil Tingkat Kesesuaian Keandalan (*Reability*)

No	Tingkat Kinerja (X)	Tingkat Harapan (Y)	Tingkat Kesesuaian (TK) (%)	Kinerja Kualitas Pelayanan
5	129	214	60,28	Cukup Baik
6	184	202	91,09	Sangat Baik
7	140	187	74,87	Baik
8	191	199	95,98	Sangat Baik

Sumber data primer responden 2018

Hasil yang disajikan pada tabel diatas memperlihatkan bahwa pada no.5 (ketepatan pengiriman produk sesuai dengan yang dijanjikan) tingkat kinerjanya memperoleh nilai sebesar 129 sedangkan pada tingkat harapan sebesar 214 dapat disimpulkan bahwa tingkat kinerja perusahaan lebih rendah dari harapan yang diinginkan oleh pelanggan sehingga memperoleh nilai tingkat kesesuaian sebesar 60,28% konsumen menilai dalam kinerja kualitas pelayanan ini cukup baik.

Dimensi kualitas pelayanan no.6 (kemampuan untuk memberikan pelayanan) pada tingkat kinerja memperoleh nilai sebesar 184 dan pada tingkat harapan sebesar 202 menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar 91,09% berarti dapat disimpulkan bahwa kinerja kualitas pelayanan sangat baik karena telah memperoleh nilai lebih dari 81%.

Berikutnya pada dimensi kualitas pelayanan no.7 (sistem aplikasi yang bisa diandalkan), pada tingkat kinerja memperoleh hasil sebesar 140 sedangkan

pada tingkat harapan memperoleh nilai sebesar 187, tingkat kesesuaian yang dihasilkan sebesar 74,87% , kinerja kualitas pelayanannya termasuk dalam kategori baik.

Terakhir dari hasil pernyataan pada dimensi kualitas pelayanan keandalan (*reability*) menunjukkan hasil dimensi kualitas pelayanan no.8 (di *shopee* kosumen dapat melihat penjual terbaik yang dapat dipercaya) tingkat kinerja hasilnya sebesar 191 dan tingkat harapan sebesar 199 sehingga memperoleh tingkat kesesuaian sebesar 95,98 mendekati angka 100% yang artinya sangat baik bagi perusahaan.

c. Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Dimensi daya tanggap (*responsiveness*) merupakan kesediaan dan kesigapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi : kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan. Berikut hasil dari kinerja perusahaan dan harapan konsumen dari kualitas pelayanan pada *shopee*.

Sebelumnya penulis akan menjelaskan bagaimana cara untuk mendapatkan tingkat kesesuaian pada dimensi daya tanggap dengan menggunakan contoh pada atribut pernyataan nomor 9.

Diketahui : $X_i = 189$

$Y_i = 206$

Ditanya : Tki (Tingkat Kesesuaian)...?

Dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

$$Tki = \frac{189}{206} \times 100\%$$

$$Tki = 91,75\%$$

Hasil diatas merupakan hasil perhitungan untuk mencari tingkat kesesuaian dimensi daya tanggap pada atribut pernyataan no 9, untuk menghitung tingkat kesesuaian pada atribut selanjutnya seperti pada atribut pernyataan nomor 10,11,dan 12 dapat dihitung dengan menggunakan cara yang sama.

Sehingga akan didapat hasil tingkat kesesuaian pada dimensi daya tanggap seperti pada tabel 4.14 dibawah ini.

Tabel 4.14

Hasil Tingkat Kesesuaian Daya Tanggap (*Responsiveness*)

No	Tingkat Kinerja (X)	Tingkat Harapan (Y)	Tingkat Kesesuaian (TK) (%)	Kinerja Kualitas Pelayanan
9	189	206	91,75	Sangat Baik
10	170	202	84,16	Sangat Baik
11	189	204	92,65	Sangat Baik
12	179	192	93,23	Sangat Baik

Sumber data primer responden 2018

Hasil penelitian penulis dari 50 responden yang ada terhadap dimensi daya tanggap (*responsiveness*) pada *shopee* dengan pernyataan (penanganan konsumen ditanggapi dengan baik) tingkat kinerja memperoleh hasil sebesar 189 dan tingkat

harapan sebesar 206 sehingga menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar 91,75% yang artinya sangat baik bagi perusahaan.

Kualitas pelayanan no.10 (kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat) pada dimensi daya tanggap hasil tingkat kinerja memperoleh hasil sebesar 170 dan tingkat harapan sebesar 202 sehingga menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar 84,16% yang dinyatakan sangat baik bagi perusahaan. Pernyataan no.11 (selalu memberikan notifikasi informasi kepada calon konsumen) tingkat kinerjanya sebesar 189 dan tingkat harapannya sebesar 204 menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar 92,65% hampir 100% berarti kinerja perusahaan baik dalam hal ini sehingga konsumen puas karena sesuai dengan harapan yang mereka inginkan. Pada pernyataan no.12 (cepat merespon pelanggan) tingkat kinerja yang dihasilkan sebesar 179 dan tingkat harapan sebesar 192, menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar 93,23% berarti dalam dimensi ini kinerja perusahaan sudah sangat baik.

d. Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Dimensi Jaminan (*Assurance*)

Dimensi jaminan meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas terhadap keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Untuk mengukur tingkat kesesuaian pada dimensi jaminan penulis akan memberikan satu contoh pada atribut pernyataan nomor 13 pada dimensi jaminan, berikut merupakan hasil yang akan didapat.

Diketahui : $X_i = 194$

$Y_i = 214$

Ditanya : T_{ki} (Tingkat Kesesuaian)...?

Dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

$$T_{ki} = \frac{194}{214} \times 100\%$$

$$T_{ki} = 90,65\%$$

Hasil diatas merupakan hasil perhitungan untuk mencari tingkat kesesuaian dimensi jaminan pada atribut pernyataan no 13, untuk menghitung tingkat kesesuaian pada atribut selanjutnya seperti pada atribut pernyataan nomor 14,15,dan 16 dapat dihitung dengan menggunakan cara yang sama.

Tabel dibawah ini merupakan hasil dari tingkat kesesuaian seluruh atribut pernyataan pada dimensi kualitas pelayanan jaminan (*assurance*).

Tabel 4.15

Hasil Tingkat Kesesuaian Jaminan (*Assurance*)

No	Tingkat Kinerja (X)	Tingkat Harapan (Y)	Tingkat Kesesuaian (TK) (%)	Kinerja Kualitas Pelayanan
13	194	214	90,65	Sangat Baik
14	186	198	93,43	Sangat Baik
15	192	203	94,58	Sangat Baik
16	169	184	91,85	Sangat Baik

Sumber data primer responden 2018

Hasil penelitian penulis dari 50 responden yang ada terhadap dimensi jaminan (*assurance*) pada *shopee* dengan pernyataan (gambar produk yang ditampilkan disitus sama dengan produk yang akan dikirim kepada konsumen) tingkat kinerja memperoleh hasil sebesar 194 dan tingkat harapan sebesar 214 sehingga menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar 90,65% yang artinya sangat baik bagi perusahaan dan konsumen puas.

Pada pernyataan no.14 (mencakup kemampuan pengetahuan dan kesopanan) tingkat kinerja yang dihasilkan sebesar 186 dan tingkat harapan sebesar 198, menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar 93,43% berarti dalam dimensi ini kinerja perusahaan sudah sangat baik. Pernyataan no.15 (informasi mengenai produk yang ditampilkan baik dan benar) pada tingkat kinerja dihasilkan nilai sebesar 192 sedangkan pada tingkat harapan sebesar 203 dan menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar 94,58% dalam dimensi ini berarti kinerja perusahaan dalam kualitas pelayanannya sudah sangat baik sehingga konsumen merasa puas karena harapannya sudah terpenuhi.

Selanjutnya pernyataan no.16 (jika ada kerusakan atau kesalahan dalam pengiriman barang, *shopee* bersedia untuk mengganti barang tersebut) tingkat kinerja yang dihasilkan sebesar 169 dan tingkat harapan sebesar 184, menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar 91,85% berarti dalam dimensi ini kinerja perusahaan sudah sangat baik.

e. Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Dimensi Kepedulian (*Empathy*)

Kepedulian (*empathy*) yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti kemudahan pelanggan dalam

menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan pelanggan dll.

Untuk mengukur tingkat kesesuaian pada dimensi kepedulian penulis akan memberikan satu contoh pada atribut pernyataan nomor 17 pada dimensi kepedulian, berikut merupakan hasil yang akan didapat.

Diketahui : $X_i = 195$

$Y_i = 222$

Ditanya : T_{ki} (Tingkat Kesesuaian)...?

Dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

$$T_{ki} = \frac{195}{222} \times 100\%$$

$$T_{ki} = \mathbf{87,84\%}$$

Hasil diatas merupakan hasil perhitungan untuk mencari tingkat kesesuaian dimensi jaminan pada atribut pernyataan no 17, untuk menghitung tingkat kesesuaian pada atribut selanjutnya seperti pada atribut pernyataan nomor 14,15,dan 16 dapat dihitung dengan menggunakan cara yang sama.

Tabel dibawah ini merupakan hasil dari tingkat kesesuaian seluruh atribut pernyataan pada dimensi kualitas pelayanan kepedulian (*empathy*).

Tabel 4.16

Hasil Tingkat Kesesuaian Kepedulian (*Empathy*)

No	Tingkat Kinerja (X)	Tingkat Harapan (Y)	Tingkat Kesesuaian (TK) (%)	Kinerja Kualitas Pelayanan
17	195	222	87,84	Sangat Baik
18	205	220	93,18	Sangat Baik
19	187	208	89,90	Sangat Baik
20	205	215	95,35	Sangat Baik

Sumber data primer responden 2018

Hasil penelitian penulis dari 50 responden yang ada terhadap dimensi kedulian (*empathy*) pada *shopee* dengan pernyataan (*shopee* menyediakan fitur chat yang memudahkan konsumen untuk berinteraksi dengan si penjual langsung untuk mengetahui produknya) tingkat kinerja memperoleh hasil sebesar 195 dan tingkat harapan sebesar 222 sehingga menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar 87,84% yang artinya sangat baik bagi perusahaan dan konsumen puas.

Pada pernyataan no.18 (pada aplikasi belanja *shopee* banyak promosi yang menarik) tingkat kinerja yang dihasilkan sebesar 205 dan tingkat harapan sebesar 220, menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar 93,18% berarti dalam dimensi ini kinerja perusahaan sudah sangat baik. Pernyataan no.19 (*shopee* memberikan ongkos kirim gratis pada pelanggan, tapi hanya berlaku pada produk yang bertanda khusus) pada tingkat kinerja dihasilkan nilai sebesar 187 sedangkan pada tingkat harapan sebesar 208 dan menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar 89,90% dalam dimensi ini berarti kinerja perusahaan dalam kualitas pelayanannya sudah sangat baik sehingga konsumen merasa puas karena harapannya sudah terpenuhi.

Selanjutnya pernyataan no.20 (memberikan kemudahan dengan mengelompokkan produk-produk sejenis antara produk pria dengan wanita) tingkat kinerja yang dihasilkan sebesar 205 dan tingkat harapan sebesar 215, menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar 95,35% berarti dalam dimensi ini kinerja perusahaan sudah sangat baik.

Setelah mendapatkan hasil tingkat kesesuaian langkah yang harus dikerjakan yaitu mencari Skor (total kinerja dan harapan) untuk menemukan titik potong sumbu X dan sumbu Y.

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa untuk mencari sumbu X dan sumbu Y dapat dilakukan dengan rumus :

$$x = \frac{\sum Xi}{k} \text{ dan } y = \frac{\sum Yi}{k}$$

Dimana :

X = Skor rata-rata tingkat kinerja

Y = Skor rata-rata tingkat harapan

X_i = Skor penilaian kinerja petugas

Y_i = Skor penilaian harapan pelanggan

k = Jumlah atribut pernyataan

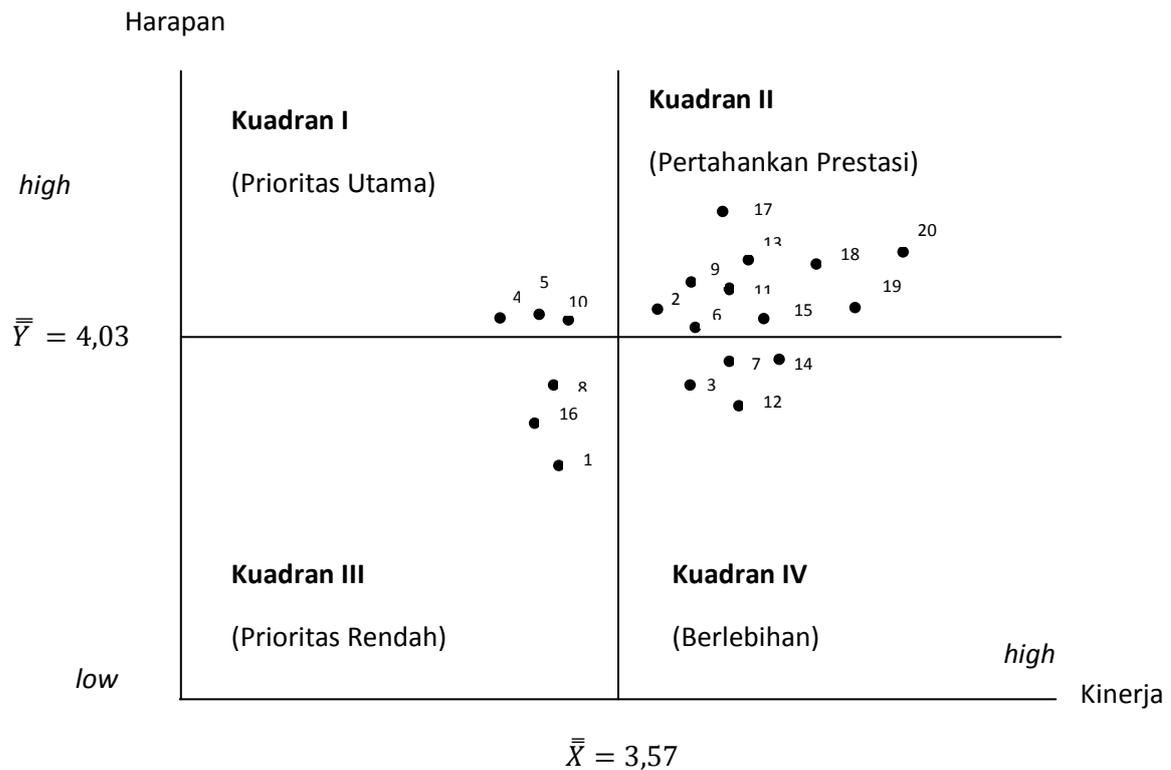
Skor total pada kinerja dari penelitian ini sebesar 71,58 dan pada harapan 80,72, maka hasilnya

$$\begin{aligned} \text{Skor kinerja (X)} &= \frac{\sum X_i}{k} \\ &= \frac{71,58}{20} = 3,57 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sedangkan pada harapan (Y)} &= \frac{\sum Y_i}{k} \\ &= \frac{80,72}{20} = 4,03 \end{aligned}$$

Penjelasan analisis faktor-faktor dimensi kualitas pelayanan pada *shopee* menggunakan 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*empathy*), yang dikaitkan dengan analisis 4 kuadran dalam Diagram Kartesius (Rosadi Ruslan 2013 hal.271).

Berikut ini merupakan hasil diagram kualitas pelayanan pada *shopee* :



Gambar 4.1 Diagram Kartesius Kuadran Pelayanan pada *Shopee*

Gambar diatas merupakan hasil analisis kualitas pelayanan pada *shopee* yang dihitung dengan menggunakan pemaparan *IPA (Importance-Performance Analisis)* .

B. Pembahasan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen setelah merasakan antara apa yang sudah dia terima dengan harapan yang diinginkan. Pelanggan akan merasa puas jika nilai yang diberikan oleh produk atau jasa memuaskan pelanggan dalam waktu yang lama (Nel Arianty 2015, hal.21).

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan *Shopee* dengan menggunakan uji validitas dan uji reabilitas dan dengan menggunakan teknik *Analisis Importance Performace*.

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrument yang dipakai cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukurannya. Sedangkan uji reabilitas bertujuan untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya. Setelah dilakukan pengujian terhadap uji validitas dan uji reabilitas menyatakan bahwa instrument pernyataan dinyatakan layak untuk dilakukan sebagai data untuk melanjutkan penelitian.

Pada teknik *Analisis Importance Performance* digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), kepedulian (*empathy*)..

Ada 4 kuadran yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan pada teknik *Analisis Importance Performace* yaitu, kuadran I yaitu

kuadran yang menunjukkan prioritas rendah karena harapannya tinggi sedangkan kinerjanya rendah, kuadran II yaitu pertahankan prestasi yang menunjukkan harapan konsumen tinggi dan kinerja perusahaan juga tinggi, kuadran III yaitu prioritas rendah menunjukkan harapan rendah dan tingkat kinerja juga rendah dan yang terakhir kuadran IV yaitu berlebihan yang menunjukkan tingkat harapan pelanggan rendah sedangkan tingkat kinerja perusahaan tinggi.

Berikut merupakan hasil pembahasan dari kuadran pelayanan pada teknik *Analisis Importance Performace* untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan 5 dimensi kualitas pelayanan bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), serta kepedulian (*empathy*)

a. Kuadran I (Prioritas Utama)

Pada kuadran ini menunjukan faktor-faktor tingkat kepuasan pelanggan dan penanganannya perlu diprioritaskan lagi oleh *Shopee*, karena tingkat harapan pelanggan tinggi sedangkan tingkat kinerja masih rendah, khususnya pada atribut pernyataan no.4 pada dimensi kualitas pelayanan dimensi bukti langsung (keterampilan karyawan dalam member informasi), selanjutnya no.5 pada dimensi keandalan dengan pernyataan (ketepatan waktu pengiriman produk *Shopee* sesuai yang telah dijanjikan), dan no.10 pada dimensi kualitas pelayanan daya tanggap dengan pernyataan (kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat) masih harus diperhatikan lagi oleh *Shopee* sebagai prioritas utama. Karena keberadaan faktor inilah yang sangat penting oleh pelanggan. Sedangkan tingkat pelaksanaannya masih belum baik.

b. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Pada kuadran ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tingkat kepuasan pelanggan pada kuadran ini perlu dipertahankan ,khususnya pada atribut pernyataan no.2 pada dimensi bukti langsung dengan pernyataan (tampilan desain *website Shopee* yang bagus dan menarik), no.6 (kemampuan untuk memberikan pelayanan sebagaimana yang telah dijanjikan dengan akurat dan terpercaya),no.9 (pada penanganan keluhan konsumen), lalu no.,11(selalu memberikan notifikasi informasi kepada calon konsumen yang ingin belanja), no.13 (gambar produk yang ditampilkan disitus sama dengan produk yang akan dikirim kepada konsumen),pada no.15(informasi mengenai produk yang ditampilkan baik dan benar),no.17 (*Shopee* menyediakan fitur chat yang memudahkan konsumen untuk berinteraksi dengan si penjual langsung untuk mengetahui produknya,no.18(pada aplikasi belanja *Shopee* banyak memberikan promosi yang menarik, no.19 (*Shopee* merupakan *online shop* pertama yang memberikan ongkos kirim gratis namun ongkos kirim ini hanya berlaku pada produk bertanda khusus), terakhir pada no.20 (Memberikan kemudahan dengan mengelompokkan produk-produk sejenis antara produk pria dan wanita), dari hasil penelitian yang didapatkan sebagian besar pelanggan sudah merasa puas dengan *Shopee*, karena dari 20 pernyataan yang ada sebanyak 10 pernyataan berada pada kuadran pertahankan prestasi, karena pada umumnya tingkat kepuasan pelanggan telah sesuai dengan persepsi dan harapan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan.

c. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Posisi pada kuadran ini, menunjukkan faktor-faktor tingkat kualitas pelayanan pada kuadran ini masih dianggap rendah bagi pelanggan, karena tingkat

kinerjanya rendah sedangkan harapan pelanggan tinggi, khususnya pada atribut pernyataan no.1(*Shopee* senantiasa menyediakan produk yang terjaga kualitas dan keasliannya), no.8 (Di *Shopee* pelanggan dapat melihat penjual terbaik yang dapat dipercaya), selanjutnya pada no.16 (jika ada kerusakan atau kesalahan dalam pengiriman barang, *Shopee* bersedia untuk mengganti barang tersebut) yang dinilai masih kurang baik karena prioritasnya rendah.

d. Kuadran IV (Berlebihan)

Pada kuadran ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tingkat kualitas pelayanan pada kuadran ini masih dianggap rendah bagi pelanggan karena kuadran ini dianggap sebagai kuadran yang berlebihan dengan tingkat harapan pelanggan rendah sedangkan tingkat kinerjanya tinggi. Atribut pernyataan yang berhubungan dengan kuadran ini terdapat pada no. 3 (keramahan karyawan dalam melayani konsumennya), no. 7 (sistem aplikasi yang bisa diandalkan sehingga memudahkan konsumen berbelanja dengan nyaman), no.12 (cepat merespon pelanggan), dan yang terakhir no.14 (mencakup kemampuan pengetahuan dan kesopanan serta menimbulkan kepercayaan dan keyakinan).

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis kepuasan pelanggan *Shopee* pada kuadran I terdapat 3 atribut pernyataan dari 20 pernyataan yang ada, khususnya pada pernyataan keterampilan karyawan dalam memberi informasi yang dibutuhkan konsumen baik dan benar, ketepatan waktu pengiriman produk yang tepat waktu, dan kemampuan untuk membantu pelanggan dalam memberikan pelayanan yang harus menjadi prioritas utama untuk memuaskan pelanggan.
2. Hasil analisis kepuasan pelanggan pada kuadran II (kuadran pertahankan prestasi) menunjukkan bahwa kinerja *Shopee* dianggap sudah memenuhi kepuasan pelanggan karena bisa dilihat dari 20 atribut pernyataan terdapat 10 atribut pernyataan yang berada pada posisi kuadran ke II yaitu kuadran pertahankan prestasi hal ini dianggap baik oleh pelanggan dan harus dipertahankan oleh perusahaan dengan baik.
3. Kuadran III (prioritas rendah) menunjukkan ada 3 atribut pernyataan yang dianggap rendah bagi pelanggan seperti pada *Shopee* senantiasa menyediakan produk yang terjaga kualitas dan keasliannya, *Shopee* dapat melihat penjual terbaik yang dapat dipercaya, dan jika ada kerusakan atau kesalahan dalam pengiriman barang, *Shopee* bersedia untuk mengganti

produk tersebut yang dianggap pelanggan performanya masih kurang baik sehingga berada pada kuadran III kuadran yang menjadi prioritas rendah.

4. Kuadran IV yang dianggap sebagai kuadran berlebihan terdapat pada pernyataan no.3, 7,12 dan 14 kuadran ini dianggap berlebihan karena harapan pelanggan rendah sedangkan kinerja perusahaan tinggi, hal ini dinilai tidak terlalu penting bagi pelanggan dan dianggap hanya sia-sia.

B. Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan diatas masih ada atribut pernyataan dari ke 5 dimensi kualitas pelayanan bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*empathy*) yang dinilai masih rendah dan kurang memuaskan konsumen, karena berada pada kuadran III yaitu kuadran yang prioritasnya rendah, atribut pernyataan yang dianggap masuk pada kategori prioritas rendah yaitu pada kualitas dan keaslian produk, dapat melihat penjual terbaik yang dapat dipercaya dan jika ada kerusakan *Shopee* tidak bersedia mengganti barang tersebut diharapkan *Shopee* tetap harus meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen merasa puas.

Prioritas utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut para responden yaitu keterampilan dan kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan dan ketepatan pengiriman produk sesuai dengan yang telah dijanjikan harus lebih diperhatikan dan perusahaan diharapkan lebih meningkatkan kinerjanya agar konsumen tetap merasa puas karena kuadran ini merupakan

kuadran yang harus menjadi prioritas utama yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

Dalam kuadran II kuadran pertahankan prestasi performa perusahaan dianggap sudah baik karena banyak atribut pernyataan yang berada pada kuadran ini, karena kinerja yang diberikan perusahaan sudah sesuai dengan harapan pelanggan, jadi perusahaan harus tetap mempertahankan prestasi yang sudah didapat agar pelanggan tetap puas dan loyal terhadap perusahaan.

Prioritas rendah dalam kuadran penelitian ini seperti kualitas produk yang dinilai masih rendah, jika ada kerusakan atau kesalahan dalam pengiriman barang perusahaan yang tidak bersedia menggantinya hal ini membuat atribut tersebut masuk menjadi kuadran III yang prioritasnya rendah. Strategi yang harus dilakukan pada hal ini yaitu perusahaan seharusnya lebih memperhatikan kualitas dan keaslian produk sebelum sampai ke tangan konsumen, dengan cara tidak membiarkan para penjual nakal untuk menjajakan barang dagangannya selanjutnya jika ada kerusakan atau kesalahan dalam pengiriman diharapkan seharusnya perusahaan bersedia mengganti barang tersebut agar pelanggan tidak kecewa dan tetap loyal pada *Shopee*.

Kuadran yang dianggap berlebihan salah satunya yaitu pada pernyataan system aplikasi yang bisa diandalkan sehingga memudahkan konsumen berbelanja dengan nyaman dan mencakup kemampuan pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan dianggap berlebihan oleh pelanggan karena dianggap tidak terlalu penting.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Thamrin, Tantri Francis (2012), *Manajemen Pemasaran* Penerbit PT.RajaGrafindo Persada : Jakarta.
- Arianty,Nel dkk (2015),*Manajemen Pemasaran*. Medan : Penerbit Mulya Sarana.
- Chacha Andhira Sari “Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswa Antropologi Universitas Airlangga”
- J. Supranto dan Nandan Limakrisna (2011), *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Juliandi Azwar dkk (2015),*Metodelogi Penelitian Bisnis*: Penerbit UMSU PRESS
- Kotler & Amstrong (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi Rambat (2013), *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* Penerbit : Salemba Empat
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2002), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks.
- Ruslan Rosady (2013). *Metodelogi Penelitian : Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta : PT.Grafindo Persada.
- S. Supriyanto dan Ernawati, 2010. Judul : *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Penerbit CV Andi Offset : Yogyakarta.
- Sri Rahayu Ningsih (2015) “Analisis Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja di Indomaret SPBU Cemara”
- Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Supranto, J. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Rineke Cipta : Jakarta 2001.

Tjiptono. (2006). *Manajemen Jasa*. Edisi II, Yogyakarta: Andi Offset

Umar, H. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170315104148-185-200219/peta-persaingan-situs-e-commerce-di-indonesia>
Instagram dan Playstore

http://www.academia.edu/30339931/MENGHITUNG_IMPORTANCE_PERFORMANCE_ANALYSIS_IPA_MANAJEMEN_PEMASARAN

.