

**PEMERIKSAAN OPERASIONAL TERHADAP *E-SERVICE QUALITY*
UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI KASUS PADA ANAQA FABRIC)**

Samudra



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Akuntansi

Oleh:

Sesilia Sheryl Gunadi

6042001052

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA AKUNTANSI
Terakreditasi oleh LAMEMBA
No.522/SK/LAMEMBA/DE/A.5/AR.10/VII/2023**

BANDUNG

2024

**OPERATIONAL REVIEW OF E-SERVICE QUALITY TO INCREASE
CUSTOMER SATISFACTION
(CASE STUDY AT ANAQA FABRIC)**



UNDERGRADUATE THESIS

*Submitted to complete part of the requirements
For Bachelor's Degree in Accounting*

By:

Sesilia Sheryl Gunadi
6042001052

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
BACHELOR'S PROGRAM IN ACCOUNTING**

Accredited by LAMEMBA No.522/SK/LAMEMBA/DE/A.5/AR.10/VII/2023

BANDUNG

2024

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA AKUNTANSI**



**PEMERIKSAAN OPERASIONAL TERHADAP *E-SERVICE QUALITY*
UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI KASUS PADA ANAQA FABRIC)**

Oleh:

Sesilia Sheryl Gunadi

6042001052

PERSETUJUAN SKRIPSI

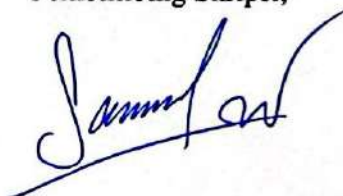
Bandung, Januari 2024

Ketua Program Sarjana Akuntansi,



(Monica Paramita Ratna Putri Dewanti, S.E., M.Ak., CertDA.)

Pembimbing Skripsi,



(Samuel Wirawan, S.E., M.M., Ak.)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan dibawah ini,

Nama (sesuai akte lahir) : Sesilia Sheryl Gunadi
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 13 Agustus 2002
Nomor Pokok Mahasiswa : 6042001052
Program Studi : Akuntansi
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pemeriksaan Operasional Terhadap *E-Service Quality* Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Anaqa Fabric)

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan: Samuel Wirawan, SE., MM., Ak.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No. 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiahnya digunakan untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam

Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama 2 tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: Januari
2024

Pembuat Pernyataan :



(Sesilia Sheryl Gunadi)

ABSTRAK

Di era globalisasi saat ini, kebiasaan memanfaatkan toko *online* semakin meningkat. Menjadi negara dengan tingkat adopsi *e-commerce* tertinggi di dunia pada tahun 2019 membuat perekonomian Indonesia ikut terpengaruh. Industri *e-commerce* membuka peluang bisnis baru dengan mengubah gaya hidup konsumen dan industri pendukung seperti logistik, infrastruktur IT, dan operator *e-commerce* ikut berkembang pesat. Potensi industri *e-commerce* semakin berkembang karena dengan menggunakan *e-commerce* UMKM semakin mudah untuk menjual produk dan jasanya ke seluruh Indonesia, bahkan ke seluruh dunia.

Pemeriksaan operasional merupakan proses untuk melakukan evaluasi dan menganalisis kegiatan operasi perusahaan dengan tujuan untuk mengidentifikasi di mana letak area masalah. Setelah itu diberikan rekomendasi dan saran agar masalah atau kendala dapat diperbaiki untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu menjaga kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan pada *e-commerce* diukur dari *e-service quality*. *E-service quality* memiliki tujuh dimensi, yaitu *efficiency*, *fulfillment*, *reliability*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact*. Selain itu, diukur juga berdasarkan tiga dimensi kepuasan pelanggan, yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif yang mendeskripsikan suatu topik dan dilakukan dengan cara mengumpulkan data primer dan sekunder. Objek penelitian pada penelitian ini adalah pemeriksaan operasional terhadap aktivitas penjualan *e-commerce* dengan unit analisis pada Anaqa Fabric. Pengumpulan data dilakukan dengan cara studi lapangan dan studi literatur. Studi lapangan dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner. Sedangkan studi literatur dilakukan dengan cara membaca buku, jurnal, artikel, dan bahan literatur lainnya mengenai pemeriksaan operasional, aktivitas penjualan *e-commerce*, dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pemeriksaan operasional yang dilakukan di Anaqa Fabric, masih terdapat kelemahan dalam menjalankan aktivitas penjualannya melalui *e-commerce*. Penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap *e-service quality* yang diberikan Anaqa Fabric melalui aplikasi *e-commerce*, diperoleh rata-rata penilaian akhir sebesar 79,92%. Didapatkan temuan atas dasar penilaian pelanggan terkait tujuh dimensi *e-service quality*, yaitu dimensi *efficiency* sebesar 80,52%, dimensi *fulfillment* sebesar 80,04%, dimensi *reliability* sebesar 79,48%, dimensi *privacy* sebesar 81,44%, dimensi *responsiveness* sebesar 78,8%, dimensi *compensation* sebesar 79,2%, dan dimensi *contact* sebesar 80,24%. Dari 100 orang pelanggan yang mengisi kuesioner penilaian kepuasan pelanggan, terdapat 95 orang responden yang sudah puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Anaqa Fabric melalui aplikasi *e-commerce*. Diberikan juga rekomendasi yang diharapkan dapat mengatasi kelemahan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: pemeriksaan operasional, aktivitas penjualan *e-commerce*, kepuasan pelanggan

ABSTRACT

In the current era of globalization, the habit of utilizing online stores is increasing. Being a country with the highest e-commerce adoption rate in the world in 2019 makes the Indonesian economy affected. The e-commerce industry opens up new business opportunities by changing consumer lifestyles and supporting industries such as logistics, IT infrastructure, and e-commerce operators are also growing rapidly. The potential of the e-commerce industry is growing because by using e-commerce MSMEs it is easier to sell their products and services throughout Indonesia, even to the whole world.

Operational review is a process to evaluate and analyze the company's operational activities with the aim of identifying where the problem areas are located. After that, recommendations and suggestions are given so that problems or obstacles can be fixed to achieve the company's goals, which is to maintain customer satisfaction. Customer satisfaction in e-commerce is measured by e-service quality. E-service quality has seven dimensions, namely efficiency, fulfillment, reliability, privacy, responsiveness, compensation, and contact. In addition, it is also measured based on three dimensions of customer satisfaction, namely the suitability of expectations, interest in revisiting, and willingness to recommend.

The research method used is a descriptive research method that describes a topic and is carried out by collecting primary and secondary data. The object of research in this study is an operational review of e-commerce sales activities with an analysis unit on Anaqa Fabric. Data collection is carried out by means of field studies and literature studies. Field studies are carried out by way of interview, observation, and distribution of questionnaires. While the literature study is carried out by reading books, journals, articles, and other literature materials regarding operational checks, e-commerce sales activities, and customer satisfaction.

Based on the operational review carried out at Anaqa Fabric, there are still weaknesses in carrying out its sales activities through e-commerce. The overall consumer assessment of the e-service quality provided by Anaqa Fabric through the e-commerce application, obtained an average final assessment of 79.92%. The findings were obtained on the basis of customer assessment related to the seven dimensions of e-service quality, namely the efficiency dimension of 80.52%, the fulfillment dimension of 80,04%, the reliability dimension of 79,48%, the privacy dimension of 81,44%, the responsiveness dimension of 78,8%, the compensation dimension of 79.2%, and the contact dimension of 80,24%. Of the 100 customers who filled out the customer satisfaction assessment questionnaire, there were 95 respondents who were satisfied with the service provided by Anaqa Fabric through the e-commerce application. Also given recommendations that are expected to overcome weaknesses in an effort to increase customer satisfaction.

Keywords: operational review, e-commerce sales activities, customer satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yesus karena atas berkat dan rahmatNya, skripsi ini dapat diselesaikan dengan sebaik-baiknya dan tepat waktu. Skripsi berjudul “Pemeriksaan Operasional Terhadap *E-Service Quality* Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Anaqa Fabric)”.

Penulisan skripsi ini tidak luput dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung penulis selama proses perkuliahan sampai dengan skripsi, yaitu:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu menyertai dan tidak pernah berhenti untuk memberikan berkat, rahmat, dan kasihNya sampai saat ini.
2. Papa dan mama serta kedua kakak penulis yang selalu memberikan dukungan dalam bentuk jasmani dan rohani, dan memberikan pelajaran kehidupan yang sangat berguna dari awal menempuh perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Samuel Wirawan, S.E., M.M., Ak., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan banyak waktu di tengah kesibukannya dan tidak pernah lelah untuk memberikan arahan dan masukan kepada peneliti dari awal penyusunan skripsi hingga skripsi ini selesai.
4. Ibu Monica Paramita Ratna Putri Dewanti, S.E., M.Ak., CertDA selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan
5. Bapak Tanto Kurnia, S.T., M.A., M.Ak., CertDA. Selaku dosen wali dari awal kuliah hingga semester akhir yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta bimbingan selama peneliti menempuh studi di Akuntansi Universitas Katolik Parahyangan.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu dan dukungan selama peneliti menempuh studi.
7. Seluruh staf administrasi Tata Usaha dan pekarya Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan atas segala bantuan selama peneliti menempuh masa studi.

8. Bapak dan Ibu penguji sidang yang telah menguji peneliti dan memberikan saran agar hasil penelitian menjadi lebih sempurna.
9. Bapak Kevin selaku pemilik Anaqa Fabric yang telah memberi izin bagi peneliti untuk menggunakan Anaqa Fabric sebagai objek penelitian dan bersedia untuk meluangkan waktu serta memberikan informasi yang diperlukan untuk penelitian.
10. Ervin Salim yang selalu memberikan dukungan tiada henti, selalu membantu dan menemani penulis dalam menempuh perkuliahan dan proses penyusunan skripsi, menjadi tempat bercerita, dan menjadi tempat untuk berkeluh kesah.
11. Marcella Aurelia, Aurelia Marvetta, Audrey Aurellia, dan Janeth Collin selaku teman satu bimbingan yang selalu memberikan dukungan dan motivasi selama penyusunan skripsi.
12. “WAGAN” yang terdiri dari Kezia Annabel, Aurelia Marvetta, Deviana Gloria, dan Celta Amadea selaku sahabat penulis dari SD yang selalu memberikan dukungan, menjadi tempat berbagi cerita, canda dan tawa, serta tempat bertukar keluh dan kesah.
13. “BLESSED.MAIDEN” yang terdiri dari Shania Raquella, Natasha Michelle, Vanessa Cheryle, Marcella Aurelia, Evelyn Valencia, Sabrina Chavella, Fransisca Evelyn, Cassia Jeny, Audrey Antoinette, dan Natasha Roderica selaku sahabat penulis yang selalu memberikan canda tawa untuk penulis.
14. “SOLID BUDDIES” yang terdiri dari Marcella Aurelia dan Audrey Aurellia selaku sahabat penulis dari awal masuk perkuliahan hingga saat ini yang selalu memberi dukungan dan semangat satu sama lain, selalu menjadi tempat bercerita, dan selalu menjadi tempat berkeluh kesah.
15. “PING” yang terdiri dari Marcella Aurelia, Audrey Aurellia, Aurelia Marvetta, Karina Wijayanti, Vanessa Margaretha, Agnes Regina, Angelique Maya, dan Winnie Widya selaku sahabat penulis yang dapat memberikan canda tawa dan dukungan selama perkuliahan.
16. Aldian Emerson dan Keane Bobby selaku sahabat penulis yang selalu memberikan canda dan tawa dalam kehidupan penulis serta memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.

17. Winson Cahyadi, Cowen Effendi, Berard Paskalis, Parulian, dan Raihanda Muflih selaku sahabat penulis yang telah menemani dan membantu penulis selama menempuh perkuliahan dan menemani penulis dalam penyusunan skripsi ini.
18. Seluruh teman-teman angkatan 2020 yang telah berjuang bersama untuk menyelesaikan perkuliahan di Akuntansi Universitas Katolik Parahyangan.
19. Terima kasih juga untuk diri saya sendiri yang telah berjuang selama perkuliahan hingga penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis meminta maaf yang sebesar-besarnya apabila masih terdapat kesalahan ataupun pemilihan kata yang kurang berkenan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membaca dan dapat dijadikan dasar atau inspirasi bagi penelitian berikutnya.

Bandung, Januari 2024



Sesilia Sheryl Gunadi

DAFTAR ISI

	Hal.
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian.....	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Kegunaan Penelitian	3
1.5. Kerangka Pemikiran.....	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Pemeriksaan	8
2.1.1. Pengertian Pemeriksaan.....	8
2.1.2. Jenis-Jenis Pemeriksaan	8
2.2. Pemeriksaan Operasional.....	9
2.2.1. Pengertian Pemeriksaan Operasional	9
2.2.2. Tujuan Pemeriksaan Operasional	10
2.2.3. Manfaat Pemeriksaan Operasional	11
2.2.4. Tahap-Tahap Pemeriksaan Operasional.....	12
2.2.5. Efektifitas, Efisiensi, dan Ekonomis	17

2.3. Pengendalian Intern	18
2.3.1. Pengertian Pengendalian Intern	18
2.3.2. Fungsi Pengendalian Intern	18
2.3.3. Komponen Pengendalian Intern	19
2.4. Penjualan	20
2.4.1. Pengertian Penjualan	20
2.4.2. Aktivitas Penjualan	20
2.5. <i>E-Commerce</i>	22
2.5.1. Pengertian <i>E-Commerce</i>	22
2.5.2. Jenis-Jenis <i>E-Commerce</i>	22
2.5.3. Manfaat <i>E-Commerce</i>	22
2.6. <i>E-Service Quality</i>	24
2.6.1. Pengertian <i>E-Service Quality</i>	24
2.6.2. Indikator Penilaian <i>E-Service Quality</i>	24
2.7. Kepuasan Pelanggan	25
2.7.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	25
2.7.2. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	26
2.7.3. Indikator Kepuasan Pelanggan	26
BAB 3. METODE PENELITIAN	28
3.1. Metode Penelitian	28
3.1.1. Sumber Data	28
3.1.2. Teknik Pengumpulan Data	29
3.1.3. Teknik Pengolahan Data	33
3.1.4. Kerangka Penelitian	35

3.2. Objek Penelitian.....	39
3.2.1. Gambaran Singkat Perusahaan	39
3.2.2. Struktur Organisasi Perusahaan.....	39
3.2.3. Gambaran Umum Aktivitas Penjualan	41
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1. Tahap Perencanaan (<i>Planning Phase</i>).....	44
4.2. Tahap Program Kerja (<i>Work Program Phase</i>)	48
4.2.1. Melakukan wawancara dengan pemilik Anaqa Fabric	48
4.2.2. Melakukan wawancara dengan staf operasi Anaqa Fabric	48
4.2.3. Melakukan wawancara dengan staf administrasi Anaqa Fabric	48
4.2.4. Melakukan wawancara dengan supir Anaqa Fabric	49
4.2.5. Melakukan observasi pada kegiatan operasi Anaqa Fabric	49
4.2.6. Membagikan kuesioner kepada pelanggan Anaqa Fabric dan menganalisis hasil kuesioner.....	49
4.3. Tahap Pemeriksaan Lapangan (<i>Field Work Phase</i>).....	50
4.3.1. Hasil wawancara dengan pemilik Anaqa Fabric	50
4.3.2. Hasil wawancara dengan staf operasi Anaqa Fabric	75
4.3.3. Hasil wawancara dengan staf administrasi Anaqa Fabric	81
4.3.4. Hasil wawancara dengan supir Anaqa Fabric.....	85
4.3.5. Hasil observasi kegiatan operasi Anaqa Fabric	89
4.3.6. Membagikan kuesioner kepada pelanggan Anaqa Fabric dan menganalisis hasil kuesioner.....	97
4.3.6.1. Profil Responden.....	98
4.3.6.2. Penilaian mengenai <i>e-service quality</i>	123
4.3.6.1. Penilaian Kepuasan Pelanggan Secara Keseluruhan	204

4.4. Tahap Pengembangan Temuan dan Rekomendasi (<i>Development of Review Findings and Recommendations Phase</i>)	210
4.4.1. Dimensi <i>Efficiency</i> (Efisien).....	217
4.4.2. Dimensi <i>Fulfillment</i> (Penyelesaian)	219
4.4.3. Dimensi <i>Reliability</i> (Keandalan)	222
4.4.4. Dimensi <i>Privacy</i> (Privasi)	224
4.4.5. Dimensi <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap).....	226
4.4.6. Dimensi <i>Compensation</i> (Kompensasi)	228
4.4.7. Dimensi <i>Contact</i> (Kontak)	230
4.5. Manfaat Pemeriksaan Operasional Terhadap <i>E-Service Quality</i> Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Anaqa Fabric	232
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	240
5.1. Kesimpulan.....	240
5.2. Saran	243
5.3. Keterbatasan Penelitian	245
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 3. 1. Skala Likert dan Penilaian Bobot Skala Likert	33
Tabel 3. 2. Kriteria Penilaian Kuesioner	35
Tabel 4. 1. Skala Likert dan Penilaian Bobot Skala Likert	123
Tabel 4. 2. Kriteria Penilaian Kuesioner	124
Tabel 4. 3. Hitungan Skala Likert dan Bobot Penilaian <i>Loading Time</i>	125
Tabel 4. 4. Interpretasi Skor Akhir Penilaian <i>Loading Time</i>	126
Tabel 4. 5. Hitungan Skala Likert dan Bobot Penilaian Tampilan Produk	128
Tabel 4. 6. Hitungan Skala Likert dan Bobot Penilaian Proses <i>Checkout</i>	130
Tabel 4. 7. Hitungan Skala Likert dan Bobot Penilaian Proses Pembayaran.....	132
Tabel 4. 8. Hitungan Skala Likert dan Bobot Penilaian Sistem Notifikasi dan Pembaruan Status Pesanan	134
Tabel 4. 9. Penilaian Secara Menyeluruh Terhadap Skor dari Setiap Pernyataan Pada Dimensi <i>Efficiency</i> (Efisien).....	135
Tabel 4. 10. Hitungan Skala Likert dan Bobot Penilaian Ketersediaan Informasi Stok Produk	137
Tabel 4. 11. Hitungan Skala Likert dan Bobot Penilaian Opsi Pengiriman	139
Tabel 4. 12. Hitungan Skala Likert dan Bobot Penilaian Proses Pengiriman Produk ...	141
Tabel 4. 13. Hitungan Skala Likert dan Bobot Penilaian Sistem Pelacakan Pengiriman Produk	143
Tabel 4. 14. Hitungan Skala Likert dan Bobot Penilaian Aman dan Terjamin Ketika Melakukan Pembelian	145
Tabel 4. 15. Penilaian Secara Menyeluruh Terhadap Skor dari Setiap Pernyataan Pada Dimensi <i>Fulfillment</i> (Penyelesaian)	146
Tabel 4. 16. Hitungan Skala Likert dan Bobot Penilaian Keakuratan Informasi Mengenai Ketersediaan Produk.....	148

Tabel 4. 17. Hitungan Skala Likert dan Bobot Penilaian Penggunaan <i>Voucher</i> Promo yang Tersedia	150
Tabel 4. 18. Hitungan Skala Likert dan Bobot Penilaian Kesesuaian Harga	152
Tabel 4. 19. Hitungan Skala Likert dan Bobot Penilaian Sistem Pembayaran	154
Tabel 4. 20. Hitungan Skala Likert dan Bobot Penilaian Kesesuaian Informasi Sistem Pelacakan Pengiriman Produk	156
Tabel 4. 21. Penilaian Secara Menyeluruh Terhadap Skor dari Setiap Pernyataan Pada Dimensi <i>Reliability</i> (Keandalan)	158
Tabel 4. 22. Hitungan Skala Likert dan Bobot Penilaian Pemberian <i>Review</i> Tanpa Identitas	160
Tabel 4. 23. Hitungan Skala Likert dan Bobot Penilaian Keamanan Transaksi Dengan Adanya Pin	162
Tabel 4. 24. Hitungan Skala Likert dan Bobot Penilaian Kebocoran Data Pelanggan ..	164
Tabel 4. 25. Hitungan Skala Likert dan Bobot Penilaian Penghubungan oleh Pihak Lain yang Tidak Bertanggung Jawab	166
Tabel 4. 26. Hitungan Skala Likert dan Bobot Penilaian Penghapusan Data Pribadi....	168
Tabel 4. 27. Penilaian Secara Menyeluruh Terhadap Skor dari Setiap Pernyataan Pada Dimensi <i>Privacy</i> (Privasi).....	170
Tabel 4. 28. Hitungan Skala Likert dan Bobot Penilaian Kecepatan Respon Ketika Terdapat Perubahan Pesanan	172
Tabel 4. 29. Hitungan Skala Likert dan Bobot Penilaian Kecepatan Respon Ketika Terdapat Permintaan Pengembalian atau Penukaran Produk	173
Tabel 4. 30. Hitungan Skala Likert dan Bobot Penilaian Waktu Tanggapan dari <i>Customer Service</i>	176
Tabel 4. 31. Hitungan Skala Likert dan Bobot Penilaian Jawaban <i>Customer Service</i> ...	178
Tabel 4. 32. Hitungan Skala Likert dan Bobot Penilaian Informasi Promo dan Diskon.....	179
Tabel 4. 33. Penilaian Secara Menyeluruh Terhadap Skor dari Setiap Pernyataan Pada Dimensi <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	181

Tabel 4. 34. Hitungan Skala Likert dan Bobot Penilaian Ketersediaan Garansi <i>Online</i>	183
Tabel 4. 35. Hitungan Skala Likert dan Bobot Penilaian Kejelasan Kebijakan Pengembalian atau Penggantian Barang	184
Tabel 4. 36. Hitungan Skala Likert dan Bobot Penilaian Pilihan Kompensasi.....	186
Tabel 4. 37. Hitungan Skala Likert dan Bobot Penilaian Gratis Ongkos Kirim Untuk Produk yang Dikembalikan	188
Tabel 4. 38. Hitungan Skala Likert dan Bobot Penilaian Kemudahan Proses Pengembalian Produk atau Klaim Garansi.....	190
Tabel 4. 39. Penilaian Secara Menyeluruh Terhadap Skor dari Setiap Pernyataan Dimensi <i>Compensation</i> (Kompensasi)	191
Tabel 4. 40. Hitungan Skala Likert dan Bobot Penilaian Terhadap Fitur Komunikasi dengan Anaqa Fabric	193
Tabel 4. 41. Hitungan Skala Likert dan Bobot Penilaian Pusat Bantuan atau <i>Customer Service</i> Aplikasi <i>E-Commerce</i>	195
Tabel 4. 42. Hitungan Skala Likert dan Bobot Komunikasi dengan <i>Customer Service</i>	197
Tabel 4. 43. Hitungan Skala Likert dan Bobot Penilaian Solusi yang Diberikan Oleh <i>Customer Service</i>	199
Tabel 4. 44. Hitungan Skala Likert dan Bobot Penilaian Kemudahan Dalam Menghubungi <i>Customer Service</i>	201
Tabel 4. 45. Penilaian Secara Menyeluruh Terhadap Skor dari Setiap Pernyataan Pada Dimensi <i>Contact</i> (Kontak).....	203

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 3. 1. Kerangka Penelitian	38
Gambar 3. 2. Struktur Organisasi Perusahaan	40
Gambar 4. 1. Laman Pesanan di Shopee.....	53
Gambar 4. 2. Laman Pesanan di Lazada.....	55
Gambar 4. 3. Tampilan Pengaturan Pengiriman di Shopee	57
Gambar 4. 4. Tampilan Atur Pengiriman di Shopee	58
Gambar 4. 5. Tampilan Rincian Antar ke Counter di Shopee.....	59
Gambar 4. 6. Tampilan Resi di Shopee.....	60
Gambar 4. 7. Tampilan Siap Dikirim di Lazada	61
Gambar 4. 8. Tampilan <i>Shipping Detail</i> di Lazada.....	62
Gambar 4. 9. Tampilan Resi di Lazada.....	63
Gambar 4. 10. Laman Profil Anaqa Fabric di Shopee	65
Gambar 4. 11. Laman Keuangan Anaqa Fabric di Shopee	66
Gambar 4. 12. Laman Penarikan Dana di Shopee	67
Gambar 4. 13. Laman Rekening Tujuan di Shopee	68
Gambar 4. 14. Laman Konfirmasi Penarikan Dana di Shopee	69
Gambar 4. 15. Laman Konfirmasi Pin di Shopee	70
Gambar 4. 16. Laman Saldo Penjual di Lazada.....	71
Gambar 4. 17. Jenis Kelamin Responden	98
Gambar 4. 18. Usia Responden.....	100
Gambar 4. 19. Usia Responden Pria	101
Gambar 4. 20. Usia Responden Wanita	102
Gambar 4. 21. <i>Marketplace</i> yang Digunakan	103
Gambar 4. 22. <i>Marketplace</i> yang Digunakan Responden Pria.....	104
Gambar 4. 23. <i>Marketplace</i> yang Digunakan Responden Wanita	105
Gambar 4. 24. Produk yang Sering Dibeli	106
Gambar 4. 25. Frekuensi Jumlah Pembelian dalam Tiga Bulan Terakhir.....	108
Gambar 4. 26. Frekuensi Jumlah Pembelian dalam Tiga Bulan Terakhir di Lazada	109

Gambar 4. 27. Frekuensi Jumlah Pembelian dalam Tiga Bulan Terakhir di Shopee.....	110
Gambar 4. 28. Frekuensi Waktu Pembelian.....	112
Gambar 4. 29. Frekuensi Jumlah Transaksi Terakhir.....	113
Gambar 4. 30. Frekuensi Jumlah Transaksi Terakhir di Lazada.....	114
Gambar 4. 31. Frekuensi Jumlah Transaksi Terakhir di Shopee.....	115
Gambar 4. 32. Metode Pembayaran yang Digunakan	116
Gambar 4. 33. Metode Pembayaran yang Digunakan di Lazada.....	117
Gambar 4. 34. Metode Pembayaran yang Digunakan di Shopee.....	118
Gambar 4. 35. Faktor Utama yang Menjadi Pertimbangan Pembelian	119
Gambar 4. 36. Sumber Informasi Mengenai Anaqa Fabric	121
Gambar 4. 37. Penilaian Responden Terhadap <i>Loading Time</i>	125
Gambar 4. 38. Penilaian Responden Terhadap Tampilan Produk.....	127
Gambar 4. 39. Penilaian Responden Terhadap Proses <i>Checkout</i>	130
Gambar 4. 40. Penilaian Responden Terhadap Proses Pembayaran	132
Gambar 4. 41. Hasil Penilaian Responden Terhadap Sistem Notifikasi dan Pembaruan Status Pesanan.....	134
Gambar 4. 42. Penilaian Responden Terhadap Ketersediaan Informasi Stok Produk ...	137
Gambar 4. 43. Penilaian Responden Terhadap Opsi Pengiriman	139
Gambar 4. 44. Penilaian Responden Terhadap Proses Pengiriman Produk.....	141
Gambar 4. 45. Penilaian Responden Terhadap Sistem Pelacakan Pengiriman Produk.....	143
Gambar 4. 46. Penilaian Responden Terhadap Aman dan Terjamin Ketika Melakukan Pembelian.....	145
Gambar 4. 47. Penilaian Responden Terhadap Informasi Ketersediaan Produk Selalu Akurat.....	148
Gambar 4. 48. Penilaian Responden Terhadap Penggunaan <i>Voucher</i> Promo yang Tersedia	150
Gambar 4. 49. Penilaian Responden Terhadap Kesesuaian Harga	152
Gambar 4. 50. Penilaian Responden Terhadap Sistem Pembayaran.....	154

Gambar 4. 51. Penilaian Responden Terhadap Kesesuaian Informasi Sistem Pelacakan Pengiriman Produk	156
Gambar 4. 52. Penilaian Responden Terhadap Pemberian <i>Review</i> Tanpa Identitas	160
Gambar 4. 53. Penilaian Responden Terhadap Keamanan Transaksi Dengan Adanya Pin	162
Gambar 4. 54. Penilaian Responden Terhadap Kebocoran Data Pelanggan.....	164
Gambar 4. 55. Penilaian Responden Terhadap Penghubungan oleh Pihak Lain yang Tidak Bertanggung Jawab.....	166
Gambar 4. 56. Penilaian Responden Terhadap Penghapusan Data Pribadi	168
Gambar 4. 57. Penilaian Responden Terhadap Kecepatan Respon Ketika Terdapat Perubahan Pesanan.....	171
Gambar 4. 58. Penilaian Responden Terhadap Kecepatan Respon Ketika Terdapat Permintaan Pengembalian atau Penukaran Produk.....	173
Gambar 4. 59. Penilaian Responden Terhadap Waktu Tanggapan dari <i>Customer Service</i>	175
Gambar 4. 60. Penilaian Responden Terhadap Jawaban <i>Customer Service</i>	177
Gambar 4. 61. Penilaian Responden Terhadap Informasi Promo dan Diskon.....	179
Gambar 4. 62. Penilaian Responden Terhadap Ketersediaan Garansi Online	182
Gambar 4. 63. Penilaian Responden Terhadap Kejelasan Kebijakan Pengembalian atau Penggantian Barang.....	184
Gambar 4. 64. Penilaian Responden Terhadap Pilihan Kompensasi	186
Gambar 4. 65. Penilaian Responden Terhadap Gratis Ongkos Kirim Untuk Produk yang Dikembalikan	188
Gambar 4. 66. Penilaian Responden Terhadap Kemudahan Proses Pengembalian Produk atau Klaim Garansi.....	190
Gambar 4. 67. Penilaian Responden Terhadap Fitur Komunikasi dengan Anaqa Fabric	193
Gambar 4. 68. Penilaian Responden Terhadap Pusat Bantuan atau <i>Customer Service</i> Aplikasi <i>E-Commerce</i>	195
Gambar 4. 69. Penilaian Responden Terhadap Komunikasi dengan <i>Customer Service</i>	197

Gambar 4. 70. Penilaian Responden Terhadap Solusi yang Diberikan Oleh <i>Customer Service</i>	199
Gambar 4. 71. Penilaian Responden Terhadap Kemudahan Dalam Menghubungi <i>Customer Service Anaqa Fabric</i>	201
Gambar 4. 72. Penilaian Responden Terhadap Keseluruhan Transaksi di Anaqa Fabric Melalui Aplikasi <i>E-Commerce</i>	204
Gambar 4. 73. Penilaian Responden Terhadap Kemudahan dan Kecepatan Bertransaksi di Anaqa Fabric Melalui Aplikasi <i>E-Commerce</i>	206
Gambar 4. 74. Penilaian Responden Terhadap Keinginan Untuk Membeli Kembali Produk dari Anaqa Fabric Melalui Aplikasi <i>E-Commerce</i>	207
Gambar 4. 75. Penilaian Responden Terhadap Kesiediaan Merekomendasikan Bertransaksi di Anaqa Fabric Melalui Aplikasi <i>E-Commerce</i>	209

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Hasil Wawancara dengan Pemilik Anaqa Fabric pada Tahap Perencanaan (*Planning Phase*)
- Lampiran 2. Hasil Wawancara dengan Pemilik Anaqa Fabric pada Tahap Penelitian Lapangan (*Field Work Phase*)
- Lampiran 3. Hasil Wawancara dengan Staf Operasi Anaqa Fabric pada Tahap Penelitian Lapangan (*Field Work Phase*)
- Lampiran 4. Hasil Wawancara dengan Staf Administrasi Anaqa Fabric pada Tahap Penelitian Lapangan (*Field Work Phase*)
- Lampiran 5. Hasil Wawancara dengan Supir Anaqa Fabric pada Tahap Penelitian Lapangan (*Field Work Phase*)
- Lampiran 6. Hasil Observasi Terhadap Aktivitas Penjualan Anaqa Fabric pada Tahap Penelitian Lapangan (*Field Work Phase*)
- Lampiran 7. Kuesioner Penilaian Kepuasan Pelanggan Anaqa Fabric
- Lampiran 8. Hasil Rekapitulasi Kuesioner Terkait Profil Responden
- Lampiran 9. Hasil Rekapitulasi Penilaian *E-Service Quality* Dimensi *Efficiency* (Efisien)
- Lampiran 10. Hasil Rekapitulasi Penilaian *E-Service Quality* Dimensi *Fulfillment* (Penyelesaian)
- Lampiran 11. Hasil Rekapitulasi Penilaian *E-Service Quality* Dimensi *Reliability* (Keandalan)
- Lampiran 12. Hasil Rekapitulasi Penilaian *E-Service Quality* Dimensi *Privacy* (Privasi)

- Lampiran 13. Hasil Rekapitulasi Penilaian *E-Service Quality* Dimensi *Responsiveness*
(Daya Tanggap)
- Lampiran 14. Hasil Rekapitulasi Penilaian *E-Service Quality* Dimensi *Compensation*
(Kompensasi)
- Lampiran 15. Hasil Rekapitulasi Penilaian *E-Service Quality* Dimensi *Contact*
(Kontak)
- Lampiran 16. Hasil Rekapitulasi Penilaian Kepuasan Pelanggan Secara Keseluruhan
- Lampiran 17. Rekomendasi Pelatihan Karyawan
- Lampiran 18. Rekomendasi Perekrutan Karyawan Baru
- Lampiran 19. Rekomendasi Penyimpanan Persediaan dengan Metode *First In First Out*
(FIFO)

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi saat ini, kebiasaan memanfaatkan toko *online* semakin meningkat. Menjadi negara dengan tingkat adopsi *e-commerce* tertinggi di dunia pada tahun 2019 membuat perekonomian Indonesia ikut terpengaruh. Industri *e-commerce* membuka peluang bisnis baru dengan mengubah gaya hidup konsumen dan industri pendukung seperti logistik, infrastruktur IT, dan operator *e-commerce* ikut berkembang pesat. Potensi industri *e-commerce* semakin berkembang karena dengan menggunakan *e-commerce* UMKM semakin mudah untuk menjual produk dan jasanya ke seluruh Indonesia, bahkan ke seluruh dunia.¹

Berdasarkan data Bank Indonesia (BI), transaksi *e-commerce* pada tahun 2022 mencapai Rp476,3 triliun atau tumbuh 18% dari tahun 2021. Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, Airlangga Hartarto, mengungkapkan bahwa jumlah transaksi *e-commerce* akan terus meningkat sampai dengan US\$104 miliar pada tahun 2025. Nilai transaksi yang sangat tinggi itulah yang membuat UMKM berpengaruh kepada sektor perekonomian di Indonesia. Dan *e-commerce* juga dapat menjadi peluang yang besar bagi para UMKM untuk membuat bisnisnya lebih berkembang dan melakukan pemasaran lebih luas lagi.²

Tekstil merupakan salah satu produk yang cukup banyak diproduksi dan dijual oleh pelaku UMKM di Indonesia. Untuk dapat bersaing di pasar, pelaku UMKM tekstil harus memiliki keunggulan atau *competitive advantage*. Selain itu, segmen pasar

¹ "Perkembangan E-Commerce Indonesia di Era Globalisasi", SAB, 17 Januari 2021, <https://www.sab.id/e-commerce-indonesia-di-era-globalisasi/>

² Eqqi Syahputra, "Betulkan E-Commerce Masih Jadi Favorit UMKM dan Konsumen?", CNBC Indonesia, 30 Juni 2023, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230630192429-37-450313/betulkah-e-commerce-masih-jadi-favorit-umkm-dan-konsumen>

yang tepat juga dapat mendukung UMKM tekstil dalam menjalankan bisnisnya. Keunggulan ini dapat diperoleh ketika para pelaku bisnis di industri tekstil ini selalu menjaga kualitas produknya. Ketika kualitas produk yang ditawarkan baik, maka *customer satisfaction* pun dapat terpenuhi. Keunggulan ini dapat terus dijaga jika perusahaan memiliki sistem operasi yang efektif dan efisien.

Anaqa Fabric merupakan sebuah bisnis dalam industri tekstil yang baru berdiri di tahun 2021 dan menargetkan para wanita muslim umur 15-60 tahun. Meski terbilang belum cukup lama, tetapi Anaqa Fabric dapat membuktikan bahwa peluang bisnis UMKM di industri tekstil itu besar benar adanya. Hal tersebut dibuktikan dengan volume penjualan setiap hari yang cukup besar untuk skala UMKM. Produk yang dijual beragam, yaitu kain satin velvet, kain satin maxmara, kain brokat motif akar, kain brokat motif ivy, kain brokat ethnic, kain brokat sumba, kain brokat hansa, kain brokat betawi, kain brokat willow, kain brokat sakura, kain brokat lily, kain brokat butterfly, kain tulle polos, kain curty, kain katun toyobo, dan kain poly cotton. Saat ini, Anaqa Fabric masih belum memiliki *offline store*, sehingga seluruh kegiatan jual beli dilakukan di rumahnya yang berlokasi di Setrasari.

Tidak dapat dipungkiri terdapat banyak pesaing UMKM di industri tekstil di Indonesia. Dengan munculnya pesaing-pesaing tersebut, Anaqa Fabric harus berupaya untuk menjaga kepuasan pelanggan agar tidak beralih ke UMKM yang lain. Karena Anaqa Fabric melakukan aktivitas penjualan secara *online*, maka kepuasan pelanggan dapat dinilai dari *e-service quality* yang diberikan oleh Anaqa Fabric melalui aplikasi *e-commerce*. Anaqa Fabric selalu berusaha mempertahankan apa yang menjadi keunggulannya, yaitu terus mempertahankan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Tetapi Anaqa Fabric masih memiliki beberapa hal yang perlu ditingkatkan. Berdasarkan hasil *review* di *online store* Anaqa Fabric, terdapat beberapa masalah yang cukup sering terjadi. Beberapa pelanggan sering mengeluh tentang kualitas produk yang dikirimkan tidak sesuai dengan harga yang mereka bayarkan. Tidak hanya itu, beberapa pelanggan pun sering menulis komentar bahwa produk yang dikirim tidak sesuai dengan apa yang mereka pesan. Masalah terakhir yang ditemukan saat membaca

review di *online store* Anaqa Fabric adalah masalah pelayanan, di mana admin seringkali lama untuk membalas *chat* dari pelanggan. Oleh karena itu, dibutuhkan melakukan pemeriksaan operasional untuk menemukan permasalahan dan memberikan rekomendasi serta saran sebagai hasil akhir dari pemeriksaan yang dilakukan kepada Anaqa Fabric.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, dirumuskan beberapa masalah yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana kebijakan dan prosedur aktivitas penjualan *e-commerce* yang dilakukan Anaqa Fabric?
2. Bagaimana penilaian pelanggan terhadap *e-service quality* yang diberikan oleh Anaqa Fabric?
3. Bagaimana peran pemeriksaan operasional terhadap *e-service quality* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Anaqa Fabric?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang dicapai dalam penelitian ini:

1. Untuk mengetahui kebijakan dan prosedur aktivitas penjualan *e-commerce* yang dilakukan Anaqa Fabric.
2. Untuk mengetahui penilaian pelanggan terhadap *e-service quality* yang diberikan oleh Anaqa Fabric.
3. Untuk mengetahui peran dari pemeriksaan operasional terhadap *e-service quality* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Anaqa Fabric.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan atau manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan Anaqa Fabrics dapat menjadikan pemeriksaan operasional sebagai alat yang dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas dan efisiensi penjualan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga mengharapkan Anaqa Fabrics lebih memahami pentingnya untuk memberikan *e-service quality* yang baik dalam aktivitas penjualan *e-commerce* untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang peran pemeriksaan operasional dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi penjualan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pembaca mendapatkan referensi dalam pengerjaan tugas akhir di perkuliahannya.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah ilmu, pengetahuan, wawasan, dan pengalaman mengenai pemeriksaan operasional terhadap *e-service quality* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah kemampuan untuk mengidentifikasi temuan risiko serta memberikan rekomendasi kepada perusahaan.

1.5. Kerangka Pemikiran

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat setiap perusahaan harus memiliki *competitive advantage* dibandingkan perusahaan lainnya. *Competitive advantage* adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. Keunggulan ini dapat diperoleh ketika perusahaan terus menjaga kualitas produk dan pelayanan kepada pelanggan. Semakin baik produk dan pelayanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan pelanggan dapat semakin tinggi.

Kepuasan pelanggan merupakan ukuran yang menentukan seberapa baik produk atau layanan perusahaan memenuhi harapan mereka. Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2018:138) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Ketika pelanggan puas, maka kemungkinan besar tingkat penjualan dapat semakin meningkat. Sebaliknya, jika pelanggan tidak puas, maka kemungkinan besar tingkat penjualan dapat semakin menurun. Hal ini berarti, kepuasan pelanggan merupakan kunci agar sebuah bisnis dapat tetap bertahan.

Kepuasan pelanggan pada *e-commerce* diukur dari *e-service quality*. Menurut Parasuraman (2005), *e-service quality* adalah suatu alat atau *instrument* untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dari sebuah layanan berbasis internet yang terdiri dari pembelian dan penyampaian produk atau jasa. *E-service quality* memiliki tujuh dimensi, yaitu:

1. *Efficiency* (Efisiensi)

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan kemudahan dan kecepatan situs yang diakses dan digunakannya.

2. *Fulfillment* (Pemenuhan)

Kepuasan pelanggan diukur dengan sejauh mana janji yang dibuat mengenai kebutuhan pelanggan dalam pengiriman dan pemenuhan pesanan.

3. *Reliability* (Keandalan)

Kepuasan pelanggan diukur dengan sejauh mana sistem dan layanan dapat diandalkan, konsisten, dan dapat dipercaya oleh pengguna.

4. *Privacy* (Privasi)

Kepuasan pelanggan diukur dengan mengetahui sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pelanggan.

5. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kepuasan pelanggan diukur dengan mengetahui kemampuan penjual dalam memberikan informasi yang tepat dan cepat ketika pelanggan memiliki masalah.

6. *Compensation* (Kompensasi)

Kepuasan pelanggan diukur dengan ketersediaan penjual dalam menyediakan kebijakan pengembalian dana, penggantian produk, atau tindakan lain yang diambil sebagai kompensasi.

7. *Contact* (Kontak)

Kepuasan pelanggan diukur dengan mengetahui komunikasi penjual secara *online* atau melalui telepon dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pelanggan yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi dapat memiliki peluang yang lebih besar untuk melakukan *repurchase* terhadap sebuah produk. Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:92), indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah:

1. Kesesuaian harapan

Kepuasan pelanggan dapat diukur berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan apa yang diberikan oleh perusahaan yang sebenarnya.

2. Minat berkunjung kembali

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali produk dari perusahaan.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan bersedia merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain, seperti keluarga, kerabat, teman, dan lainnya.

Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka tingkat penjualan pun akan semakin tinggi. Menurut Swastha (2001:8), penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Pada umumnya, penjualan dilakukan dengan melalui perantara yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggannya. Di era digital ini, penjualan dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi internet. Contohnya adalah melalui *platform e-commerce*. Menurut Pradana (2017:167), *e-commerce* adalah transaksi elektronik yang berkaitan dengan pembelian atau penjualan barang maupun jasa

yang dilakukan melalui jaringan komputer. Melalui *platform e-commerce*, sebuah transaksi penjualan dapat dilakukan dengan mudah dan cepat.

Untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus selalu memperhatikan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Selain itu, perusahaan juga harus memperhatikan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Pemeriksaan operasional dapat membantu perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Reider (2002:2), pemeriksaan operasional merupakan proses untuk melakukan evaluasi dan menganalisis kegiatan operasi perusahaan dengan tujuan untuk mengidentifikasi di mana letak area masalah dan diberikan rekomendasi perbaikan.

Menurut Reider (2002:39), ada lima tahap pemeriksaan operasional, yaitu *planning phase, work program phase, field work phase, development of findings and recommendation phase, and reporting phase*. Tahap pertama adalah *planning phase*. Pada tahap ini diperlukan untuk menggali informasi umum tentang aktivitas yang ada di perusahaan. Tujuannya adalah mengetahui *critical area* atau *critical problem* dari perusahaan yang nantinya dapat membantu perencanaan awal pemeriksaan. Tahap kedua adalah *work program phase*. Pada tahap ini, pemeriksa harus mempersiapkan program agar pelaksanaan pemeriksaan operasional menjadi efektif dan efisien. Tahap ketiga adalah *field work phase*. Di tahap ini memiliki tujuan untuk menentukan apakah masalah pada *critical area* atau *critical problem* memerlukan adanya perbaikan atau tindak lanjut. Tahap keempat adalah *development of findings and recommendations phase*. Pada tahap ini, ada pemeriksaan lapangan untuk mengetahui perkembangan dari hasil temuan yang didasari oleh *condition, criteria, effect, cause, and recommendation*. Tahap terakhir adalah *reporting phase*. Di tahap ini, pemeriksa mempersiapkan laporan yang berisikan temuan dan rekomendasi tindakan perbaikan dari hasil pemeriksaan kepada pihak manajemen perusahaan. Melalui kelima tahap tersebut, diharapkan ada rekomendasi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mengetahui faktor-faktor apa yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.