

**ANALISA KEPUASAN KONSUMEN PADA *E-SERVICE*
QUALITY TOKO ONLINE BELANJADUYU DAN
DAMPAKNYA TERHADAP NIAT REKOMENDASI**

Arum



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

Rianna Tjandra

2015120137

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2019**

**THE ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION ON
BELANJADUYU ONLINESHOP'S E-SERVICE QUALITY AND
ITS IMPACT TO THE INTENTION TO RECOMMEND**

Arwan



UNDERGRADUATE THESIS

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

**By
Rianna Tjandra
2015120137**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
*Accredited by National Accreditation Agency
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018*
BANDUNG
2019**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**ANALISA KEPUASAN KONSUMEN PADA *E-SERVICE QUALITY* TOKO
ONLINE BELANJADUYU DAN DAMPAKNYA TERHADAP NIAT
REKOMENDASI**

Oleh:

Rianna Tjandra

2015120137

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Juli 2019

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing,

Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Rianna Tjandra
Tempat, tanggal lahir : Bogor, 9 Juli 1997
NPM : 2015120137
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Analisa Kepuasan Konsumen pada E-Service Quality Toko Online Belanjaduyu dan Dampaknya terhadap Niat Rekomendasi

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan :

Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng.

Adalah benar-benar karyatulis 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 untkap 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 kesarjanaan.

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

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 ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal :18 Juli 2019

Pembuat pernyataan : Rianna Tjandra



ABSTRAK

Belanjaduyu merupakan *online shop* yang menjual kacamata di media sosial Instagram, saat ini Belanjaduyu sudah memiliki ribuan konsumen yang tersebar di seluruh Indonesia. Namun omset belanjaduyu sangat dipengaruhi oleh *budget* promosi yang dilakukan tiap bulannya, dengan jumlah konsumen yang sudah banyak tersebut pemilik mengharapkan konsumen yang sudah pernah membeli kacamata di Belanjaduyu merekomendasikan Belanjaduyu kekerabatnya. Selain informasi mengenai omset Belanjaduyu sangat dipengaruhi oleh budget promosi, rendahnya niat rekomendasi konsumen Belanjaduyu dapat dilihat dari banyaknya komplain konsumen ke admin yang menunjukkan bahwa banyak konsumen yang merasa tidak puas dengan *e-service quality* Belanjaduyu.

Para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk memberikan *e-service quality* yang terbaik agar para pelanggan dapat merasa puas terhadap perusahaan tersebut dan memberikan *word of mouth* positif dalam hal ini rekomendasi mengenai perusahaan tersebut ke kekerabatnya. Untuk itu maka yang harus diutamakan terlebih dahulu adalah dengan menciptakan *e-service quality* yang baik.

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *exploratory research* dimana penelitian bertujuan untuk mendapat pemahaman mendalam mengenai suatu masalah yang terjadi dengan cara mengambil *sample* dari populasi yang ada dan menggunakan *depth interview* terhadap responden yang memenuhi kriteria tertentu.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rendahnya niat rekomendasi terjadi karena adanya gap antara harapan konsumen dengan kinerja *e-service quality* yang dilakukan belanjaduyu yang akan disajikan dalam bentuk tabel dan dijelaskan secara kualitatif.

Kata Kunci: *Online shop*, Instagram, *e-service quality*, kepuasan konsumen, niat rekomendasi

ABSTRACT

Belanjaduyu is an online shop that sells glasses on social media Instagram, Belanjaduyu currently already have thousands of consumers spread all around Indonesia. However, the success of belanjaduyu is determined by the monthly promotion done by Belanjaduyu and with the huge amount of customers, the owner of Belanjaduyu is hoping that customers that has previously spend their money on Belanjaduyu would recommend Belanjaduyu to their relatives. Other than the monthly promotions, the lack of recommendation intentions by customers of Belanjaduyu can be seen from the complaints Belanjaduyu receives from the customers via admin. This shows that customers aren't all satisfied with the e-service quality that Belanjaduyu provides.

All the business doers are competing to accomodate the best e-service quality to bring satisfaction to the customers toward the company, expected to bring results to some positive word of mouths from the consumers, such as recommendation to their relatives. Therefore, creating the good quality of e-service is certainly the main priority.

The method that is used in this research is exploratory research, which the purpose is to acquire deep understanding toward a certain problem that is happening by taking samples from the current population using depth interview from respondents who fulfilled certain criteria.

The result of this research has shown that the low recommendation intentions might have happened because there was a gap between the consumers' expectation and the work of e-service quality that was done by belanjaduyu , that will be served in the form of tables and explained by qualitative method of research.

Keywords: Online shop, Instagram, e-service quality, customer satisfaction, recommendation intention.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan anugerah-Nya penulis dapat berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *E-service quality* Pada Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Rekomendasi”. Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung, baik bersifat moral dan materiil. Oleh karena itu, penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, dengan berkat serta anugerahnya telah membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Tjandra Family (Tjandra Limi, Desi Ratnasari, Rikka Tjandra, Dyanna Tjandra, dan Idham Maulana) selaku keluarga penulis yang dalam segala hal, khususnya dalam melakukan seluruh kegiatan studi serta dalam pengerjaan skripsi ini, baik memberikan dukungan moral maupun materiil. Sehingga, penulis dapat menyelesaikan studi hingga berakhir dengan lancar.
3. Bapak Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar selalu membantu dan memberikan ilmu, arahan, masukkan berupa kritik maupun saran kepada penulis. Serta, selalu memberikan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan cepat dan tepat waktu.
4. Ibu Vera Intanie Dewi, SE., MM selaku dosen wali yang selalu memberi arahan selama menjalani perkuliahan.
5. Bapak Profesor Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., M.M.yang penulis hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
6. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M. selaku Kepala Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
7. Seluruh dosen pengajar, staf tata usaha, staf di perpustakaan, staf di laboratorium komputer, dan juga seluruh pekarya yang berada di Fakultas

Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung, yang telah banyak membantu penulis selama proses pembelajaran di kampus.

8. Winni Carolin sebagai sahabat sejak SD penulis yang selalu bersedia membantu penulis kapanpun dan dimanapun.
9. Gladys Irawan dan Cecilia Christanti selaku teman seperjuangan dan sesama anak bimbingan Pak Ivan, yang selalu menenemani dan memotivasi penulis dalam menyusun skripsi di seluruh café Bandung.
10. Anastasia Helena, Debby Rosary, Ruthania Imanuel, Alessandro Hutapea, Renaldi Firman, Jason Vieri, Chandra Wijaya, Thorensky Picco, Christian Stefano, Gerardus Kevin, Timothy Liaw, Timothy Christopher Samuel, Venna, Jenifer Angelina, Yusinta Putri, Angel Christanti dan Elizbeth Jacinta sebagai sahabat-sahabat penulis di Universitas Katolik Parahyangan.
11. Gabriella Santoso, Shelina Kurniadi, Nina Kumala Sari, Gabriella Clarinta, Adiestya Ananta Putri, Sabrina Airin Helena, Gerry Andrew, Army Putera Parta, Kalaka Rangga, Rafael Octavianus, Billy Sujana, Indra dan Natanael Kristrian sebagai sahabat-sahabat penulis sejak SD.
12. Ria Averina, Avi Sile, Stephanie Andriani, Widia Averina, Skolatika Vany, Andre Iman, Teri Raharjo, Sebastian Wisnu, Marsha, Dominicus Vincent, Surya Yoswara, dan Stevan Ivan selaku teman bermain yang selalu menghibur, memotivasi dan mengajak makan penulis di berbagai restoran di Bandung
13. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2015 yang telah bersama-sama berjuang dan saling membantu dalam mencari tugas serta kiskisi UTS-UAS selama masa perkuliahan.
14. Kuro Café Ciumbuleuit yang hampir didatangi setiap hari oleh penulis dan seluruh kru Kuro Café yang selalu menerima dan menghibur penulis saat penulis menyusun skripsi di Kuro.
15. Seluruh teman dan keluarga yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu namanya namun telah mendoakan, mendukung dan membantu saya baik dalam masa perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi.
16. Seluruh responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk menjawab pertanyaan wawancara penulis untuk menyusun skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari kekurangan mengingat keterbatasan dan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna untuk berbagai pihak. Akhir kata, semoga Tuhan membalas kebaikan semua pihak yang ikut terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung selama penulisan skripsi ini.

Bandung, 18 Juli 2019

Rianna Tjandra

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----|
| ABSTRAK | v |
| ABSTRACT | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 7 |
| 1.5 Kerangka Pemikiran..... | 7 |
| BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA | 10 |
| 2.1 Pengertian <i>E-commerce</i> | 10 |
| 2.2 Manfaat <i>E-commerce</i> dalam dunia bisnis | 11 |
| 2.3 <i>Online shop</i> | 11 |
| 2.3.1 Perbedaan Antar Toko <i>Offline</i> dengan Toko <i>Online</i> | 12 |
| 2.4 Keluhan Pelanggan..... | 13 |
| 2.5 <i>E-service quality</i> | 14 |
| 2.6 Kepuasan konsumen..... | 19 |
| 2.7 Niat Rekomendasi | 22 |
| BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN | 24 |
| 3.1 Metode Penelitian dan Jenis Penelitian..... | 24 |
| 3.2 Teknik Pengumpulan Data..... | 24 |
| 3.3 Populasi dan sampel..... | 25 |
| 3.4 Profil Responden..... | 26 |
| 3.5 Operasional Variabel dan Daftar Pertanyaan..... | 27 |
| 3.6 Triangulasi..... | 33 |

| | | |
|----------------------------------|--|-----|
| 3.7 | Teknik Analisis Data..... | 33 |
| 3.8 | Objek Penelitian..... | 33 |
| BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN..... | | 35 |
| 4.1. | Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Pada <i>E-service quality</i> belanjaduyu terhadap Niat Rekomendasi..... | 35 |
| 4.2. | Hasil Wawancara Responden..... | 35 |
| 4.2.1. | Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen pada E-Service Quality Belanjaduyu dan Dampaknya terhadap Niat Rekomendasi Golongan Pria Usia Di Bawah 20 Tahun | 36 |
| 4.2.2. | Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen pada E-Service Quality Belanjaduyu dan Dampaknya terhadap Niat Rekomendasi Golongan Pria Usia Di Atas 20 Tahun..... | 51 |
| 4.2.3. | Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen pada E-Service Quality Belanjaduyu dan Dampaknya terhadap Niat Rekomendasi Golongan Wanita Usia di bawah 20 Tahun..... | 66 |
| 4.2.4. | Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen pada E-Service Quality Belanjaduyu dan Dampaknya terhadap Niat Rekomendasi Golongan Wanita Usia Di Atas 20 Tahun..... | 81 |
| 4.3. | Hasil Penelitian | 97 |
| 4.3.1. | Analisis Kesimpulan Pria Usia di bawah 20 Tahun | 123 |
| 4.3.2. | Analisis Kesimpulan Pria Usia di atas 20 Tahun..... | 123 |
| 4.3.3. | Analisis Kesimpulan Wanita Usia di bawah 20 Tahun | 124 |
| 4.3.4. | Analisis Kesimpulan Wanita Usia di atas 20 Tahun | 124 |
| BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN | | 126 |
| 5.1 | Kesimpulan | 126 |
| 5.2 | Saran..... | 127 |
| 5.3 | Keterbatasan Penelitian..... | 130 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 131 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|-----|
| Tabel 1.1 Data Omset, Keuntungan dan Biaya Promosi Online shop Belanjaduyu pada Bulan Januari-Desember 2018..... | 3 |
| Tabel 2.1 Perbedaan Antara Toko <i>Offline</i> dan Toko <i>Online</i> | 12 |
| Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu mengenai <i>E-Service Quality</i> | 16 |
| Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu Mengenai Kepuasan Konsumen | 20 |
| Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu Mengenai Rekomendasi | 22 |
| Tabel 3.1 Total Responden | 26 |
| Tabel 3.2 Nama dan Usia Responden | 26 |
| Tabel 3.3 Operasional Variabel dan Pertanyaan Wawancara | 27 |
| Tabel 4.1 Hasil Wawancara Pertanyaan Harapan dengan Responden Pria Usia di Bawah 20 Tahun | 36 |
| Tabel 4.2 Hasil Wawancara Pertanyaan Kinerja dengan Responden Pria Usia di Bawah 20 Tahun..... | 42 |
| Tabel 4.3 Hasil Wawancara Pertanyaan Harapan dengan Responden Pria Usia di Atas 20 Tahun..... | 51 |
| Tabel 4.4 Hasil Wawancara Pertanyaan Kinerja dengan Responden Pria Usia di Atas 20 Tahun | 59 |
| Tabel 4.5 Hasil Wawancara Pertanyaan Harapan dengan Responden Wanita Usia di Bawah 20 Tahun | 66 |
| Tabel 4.6 Hasil Wawancara Pertanyaan Kinerja dengan Responden Wanita Usia di Bawah 20 Tahun | 73 |
| Tabel 4.7 Hasil Wawancara Pertanyaan Harapan dengan Responden Wanita Usia di Atas 20 Tahun | 81 |
| Tabel 4.8 Hasil Wawancara Pertanyaan Kinerja dengan Responden Wanita Usia di Atas 20 Tahun | 89 |
| Tabel 4.9 Kesimpulan Wawancara Responden Pria Usia di Bawah 20 tahun | 97 |
| Tabel 4.10 Kesimpulan Wawancara Responden Pria Usia di Atas 20 tahun | 102 |
| Tabel 4.11 Kesimpulan Wawancara Responden Wanita Usia di Bawah 20 Tahun..... | 108 |
| Tabel 4.12 Kesimpulan Wawancara Responden Wanita Usia di Atas 20 | |

| | |
|-----------------------------------|-----|
| Tahun | 113 |
| Tabel 4.13 Kesimpulan Akhir | 119 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|-----|
| Gambar 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia | 1 |
| Gambar 2 Alasan keluhan dari 20 <i>customer</i> | 4 |
| Gambar 3 Keluhan <i>customer</i> | 5 |
| Gambar 4 Tampilan Toko Online Belnjaduyu | 34 |
| Gambar 5 Hasil yang Langsung diimplementasikan di belanjaduyu..... | 125 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1 Hasil Wawancara Pria di bawah 20 tahun | 135 |
| Lampiran 2 Hasil Wawancara Pria di atas 20 tahun | 157 |
| Lampiran 3 Hasil Wawancara Wanita di bawah 20 tahun | 176 |
| Lampiran 4 Hasil Wawancara Wanita di atas 20 tahun | 195 |
| Lampiran 5 Riwayat Hidup Penulis | 216 |

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan masyarakat Indonesia akan internet tiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Terbukti tingkat pertumbuhan dan tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia melaju relatif tinggi. Menurut global agency digital “*we are social*” dalam laporan mengenai perkembangan digital ditahun 2017, yang membahas perkembangan digital di 30 negara, termasuk Indonesia menunjukkan bahwa dari total 644.1 juta populasi penduduk Asia tenggara, sebanyak 339.2 juta diantaranya merupakan pengguna aktif, dan 47% diantaranya merupakan pengguna aktif media social. Pada tahun 2017, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa. Angka tersebut meningkat dibandingkan pada tahun sebelumnya, yakni tahun 2016 yang tercatat mencapai 132,7 juta jiwa. Data tersebut merupakan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Jumlah pengguna internet pada tahun 2017 tersebut mencakup 54,68 persen dari total populasi Indonesia yang mencapai 262 juta orang.

Gambar 1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: <https://apjii.or.id> (2018)

Penggunaan internet pada saat ini telah memasuki berbagai segmen kegiatan manusia, baik dalam sektor politik, sosial, budaya, maupun ekonomi dan bisnis. Aktivitas bisnis melalui jaringan internet merupakan suatu aktivitas bisnis yang efektif dan efisien bagi konsumen maupun perusahaan. Salah satu platform berbasis internet yang dimanfaatkan pebisnis saat ini adalah media sosial. (Choi & Han, 2013) menyatakan bahwa pada media sosial, orang dapat menerima, memberi, dan menyampaikan banyak informasi. Instagram merupakan salah satu media sosial berbasis internet yang menjadi alternatif bagi penjual untuk mendirikan *online shop* dan dapat berhubungan secara langsung dengan konsumen. Berdasarkan katadata.co.id, Indonesia merupakan negara dengan peringkat ke-3 yang memiliki jumlah pengguna aktif Instagram terbanyak di dunia. Para artis, *content creator* hingga pebisnis benar-benar memaksimalkan manfaat Instagram.

Objek yang dipilih dalam penelitian ini adalah *online shop* yang berbasis Instagram bernama Belanjaduyu. Belanjaduyu merupakan salah satu *online shop* yang menjual produk kacamata dan juga menyediakan jasa penggantian lensa sesuai dengan kebutuhan konsumen. *Online shop* ini sudah berdiri sejak tahun 2013 dan sampai saat ini telah memiliki ribuan konsumen yang tersebar diseluruh Indonesia. Seperti halnya kegiatan usaha lain, Belanjaduyu juga melakukan kegiatan-kegiatan promosi untuk meningkatkan keuntungan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Online shop* Belanjaduyu adalah dengan melakukan *endorsement*, *paid promote* dan *give away*. *Endorsement* merupakan salah satu cara kegiatan promosi yang dilakukan dengan memberikan barang kepada *influencer* untuk dipromosikan. *Paid promote* merupakan salah satu bentuk promosi dengan membayar sejumlah uang kepada *influencer* agar *online shop* dapat mengiklankan *online shop*-nya di akun *influencer* tersebut. Sementara *give away* adalah kegiatan promosi dengan membagikan produk secara gratis dengan syarat tertentu. Semua aktivitas tersebut bertujuan untuk mendapatkan konsumen baru.

Menurut kerabat pemilik yang memiliki *online shop* di media sosial Instagram dengan *followers* diatas 150 ribu, aktivitas promosi tidak perlu dilakukan secara *intense* karena konsumen yang telah membeli produk di *online*

shop tersebut akan secara otomatis merekomendasikan *online shop* tersebut kepada kerabatnya. “Kalau dulu waktu *online shop* aku masih 90 ribu *followers*, *endorsement* dan *paid promote* harus terus menerus dilakukan, kalo engga penjualan pasti langsung merosot. Tapi kalau sekarang, kegiatan promosi tidak perlu dilakukan terus menerus karena konsumen banyak yang *upload* testimoni dan mereka juga merekomendasikan *online shop* aku ke teman-temannya jadi konsumen aku makin banyak deh” – Rikka Tjandra, pemilik *online shop* @tokokacamata_meneermadame dengan 205 ribu *followers*. Sementara aktivitas promosi Belanjaduyu sangat mempengaruhi besar omsetnya.

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kegiatan lain selain promosi yang dapat mendukung keuntungan, yaitu kegiatan rekomendasi yang dilakukan konsumen ke konsumen lain. Namun faktanya pada Belanjaduyu kegiatan promosi sangat mempengaruhi jumlah keuntungan. Berikut ini merupakan data keuntungan dan budget promosi *online shop* Belanjaduyu pada bulan Januari 2018 sampai dengan Desember 2018 yang ditunjukkan pada **Gambar 1.2**

Tabel 1.1
Data Omset, Keuntungan dan Biaya Promosi *Online shop* Belanjaduyu pada Bulan Januari-Desember 2018

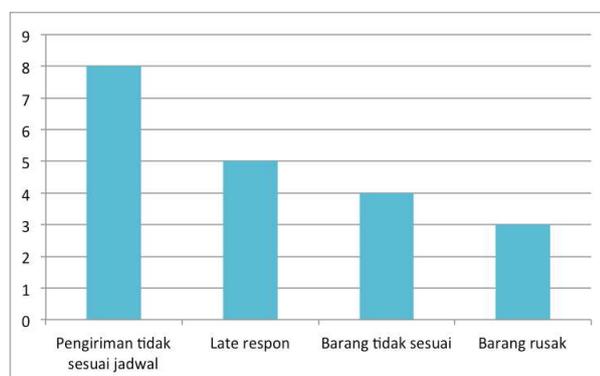
| Bulan | Omset | Keuntungan | Biaya Promosi |
|-----------|-------|------------|---------------|
| Januari | 100% | 38% | 20% |
| Februari | 124% | 44% | 16% |
| Maret | 128% | 46% | 28% |
| April | 208% | 79% | 12% |
| Mei | 83% | 32% | 24% |
| Juni | 216% | 80% | 35% |
| Juli | 235% | 88% | 43% |
| Agustus | 320% | 124% | 47% |
| September | 359% | 139% | 79% |
| Oktober | 483% | 187% | 55% |
| November | 379% | 146% | 63% |
| Desember | 397% | 150% | 67% |

Sumber: Dokumen Penulis

Pada **Gambar 1.2** dapat dilihat bahwa keuntungan *online shop* Belanjaduyu berfluktuasi. Jika dibandingkan dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Belanjaduyu, garis keuntungan dengan garis promosi bergerak linear, maka dapat disimpulkan bahwa keuntungan Belanjaduyu sangat dipengaruhi oleh kegiatan promosi. Saat ini *followers* Belanjaduyu sudah mencapai 202 ribu *followers*, namun kegiatan promosi masih sangat menentukan jumlah keuntungan. Selain kegiatan promosi, pemilik mengharapkan ribuan konsumen yang pernah berbelanja di Belanjaduyu melakukan rekomendasi kepada kerabat serta sanak saudaranya agar konsumen Belanjaduyu bisa terus bertambah.

Dengan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen Belanjaduyu yang telah melakukan pembelian di Belanjaduyu tidak melakukan rekomendasi kepada saudara atau kerabatnya. Hal ini dicurigai terjadi karena konsumen merasa tidak puas dengan *online shop* Belanjaduyu. Selain itu penulis menemukan kejanggalan lainnya, dari laporan admin yang membalas konsumen, ditemukan bahwa banyak konsumen yang melakukan keluhan. Keluhan yang dikeluarkan oleh konsumen terjadi karena ketidakpuasan mereka terhadap *online shop* Belanjaduyu, entah itu karena admin melakukan *late respon*, pertanyaan konsumen tidak dijawab dengan jelas oleh admin, keterlambatan datangnya barang yang sudah di janjikan (2-4 hari), terdapat baretan pada kacamata, baretan pada lensa, lensa minus atau silinder yang dipasangkan tidak sesuai dengan resep lensa yang diberikan, maupun karena model serta warna kacamata yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan pesannya.

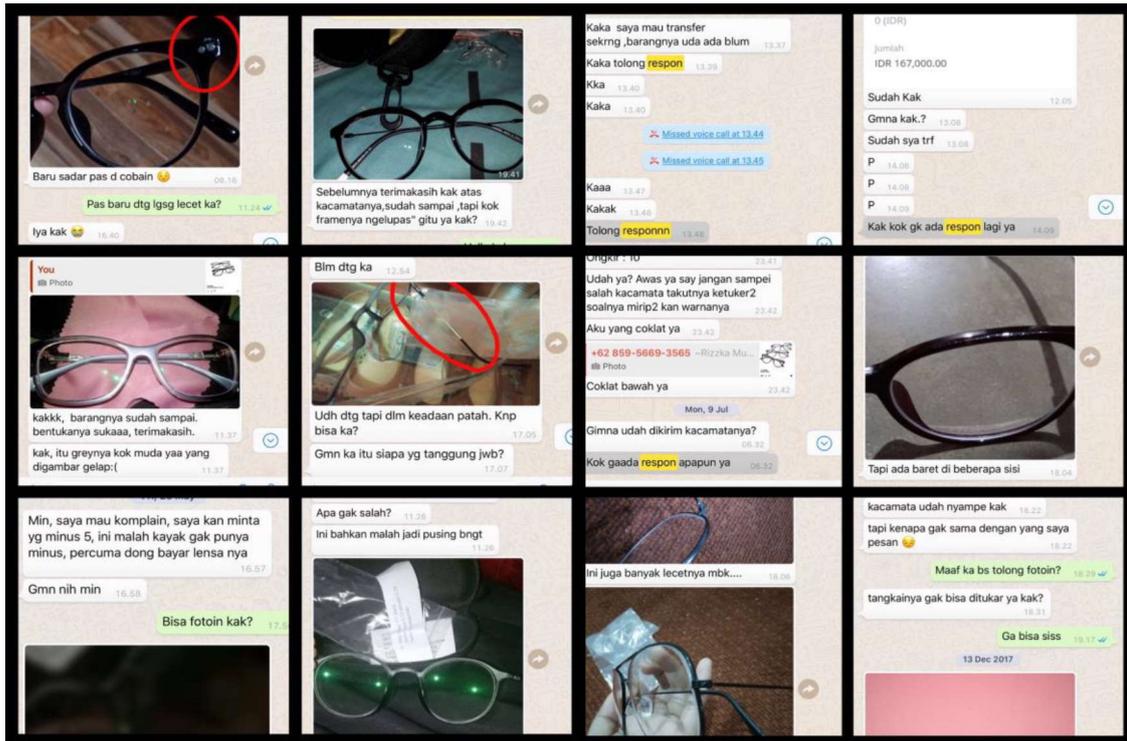
Gambar 2
Alasan keluhan dari 20 customer



Sumber: Dokumentasi Penulis

Berikut merupakan lampiran *chat* konsumen (bulan September-Desember 2018) yang melakukan keluhan ke admin karena merasa tidak puas dengan produk yang dibelinya.

Gambar 3
Keluhan customer



Sumber: Dokumentasi Penulis

Salah satu kemungkinan yang menyebabkan terjadinya fenomena di atas adalah kurangnya *e-service quality* yang diberikan Belanjaduyu. Hal ini dibuktikan dari banyaknya konsumen yang merasa tidak puas sehingga melakukan keluhan secara langsung. *E-service quality* merupakan instrumen yang penting dalam mengembangkan keunggulan kompetitif di *online retailing*. Hal itu dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada konsumen (Li & Suomi, 2009). Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi, diharapkan hal tersebut dapat menimbulkan kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen. Kepuasan konsumen, dengan *'level of satisfaction'* yang berbeda akan memberikan pengaruh yang berbeda pada

perilaku *word-of-mouth*. Penelitian yang dilakukan oleh (Anderson & Lehmann, 1994) menyimpulkan bahwa konsumen yang sangat puas atas jasa yang mereka konsumsi akan melakukan WOM positif (rekomendasi) lebih tinggi dari mereka yang puas, dan sebaliknya konsumen yang tidak puas akan melakukan WOM negatif yang lebih tinggi lagi. Untuk itu maka yang harus diutamakan terlebih dahulu adalah menciptakan *e-service quality* yang baik.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang *e-service quality* yang dilakukan oleh *online shop* Belanjaduyu melalui penelitian yang berjudul **“Analisa Kepuasan Konsumen pada E-Service Quality Toko Online Belanjaduyu dan Dampaknya terhadap Niat Rekomendasi”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis merumuskan masalah sebagai masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kepuasan konsumen pada *e-service quality* yang diberikan Belanjaduyu?
2. Bagaimana niat rekomendasi konsumen Belanjaduyu?
3. Bagaimana dampak kepuasan konsumen Belanjaduyu pada *e-service quality* terhadap niat rekomendasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui bagaimana kepuasan konsumen pada *e-service quality* yang diberikan Belanjaduyu.
2. Mengetahui bagaimana niat rekomendasi konsumen Belanjaduyu.
3. Mengetahui dampak kepuasan konsumen Belanjaduyu pada *e-service quality* terhadap niat rekomendasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan membawa manfaat antara lain:

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam akan ilmu dan teori-teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan berkaitan dengan pentingnya menjaga *e-service quality* dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen yang juga mempengaruhi niat rekomendasi.

3. Bagi pihak lain

Dapat memberikan manfaat bagi kepentingan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan referensi untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran serta dapat menjadi bahan pertimbangan, perbandingan, dan penyempurnaan bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Serta memberikan gambaran bagaimana teori ilmu pemasaran mengenai *e-service quality*, kepuasan konsumen dan niat rekomendasi yang nantinya dapat diaplikasikan dalam dunia nyata.

1.5 Kerangka Pemikiran

Masyarakat pada saat ini semakin suka berbelanja *online*, hal ini menunjukkan bahwa *e-marketing* sudah menjadi salah satu gaya hidup bagi masyarakat zaman sekarang yang tidak ingin repot dan praktis dalam membeli barang atau jasa melalui internet (Chang, Wang, & Yang, 2009). Dengan adanya fenomena pada saat ini yang terus berkembang maka tidak heran para pelaku bisnis juga berlomba-lomba untuk memberikan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang terbaik agar para pelanggan dapat merasa puas terhadap perusahaan tersebut dan memberikan *word of mouth* positif dalam hal ini rekomendasi mengenai perusahaan tersebut ke kerabatnya.

Dari *preliminary research* yang dilakukan oleh peneliti, dapat terlihat bahwa konsumen Belanjaduyu banyak yang melakukan keluhan secara langsung kepada admin karena merasa tidak puas dengan *e-service quality* yang diberikan Belanjaduyu ke konsumennya. Hal tersebut dapat menyebabkan rendahnya niat konsumen untuk melakukan rekomendasi ke orang lain. Oleh karena itu, yang harus diutamakan terlebih dahulu adalah dengan menciptakan *e-service quality* yang baik. *E-service quality* yang baik dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen menjadi prioritas bagi perusahaan. Perusahaan akan berusaha untuk memahami dan memenuhi keinginan konsumennya.

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang dari evaluasi mengenai layanan yang diberikan suatu organisasi dengan apa yang diharapkannya (Zeithaml & Gremler, 2009). Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu perusahaan atau produk sangat ditentukan dari pengalaman konsumen terhadap perusahaan atau produk tersebut. (Casalo, 2008) dalam penelitiannya menemukan bahwa pada saat kepuasan mengalami penurunan, maka *word of mouth* pun mengalami hal yang sama. Untuk itu, kepuasan menjadi penentu tetap terjaganya *word of mouth* dari satu orang ke orang lain.

Kepuasan konsumen memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi (Lovellock & Wright, 2015). Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru.

Perusahaan memanfaatkan orang lain yaitu para pemasar jaringan yang bergabung sebagai anggota, untuk berbicara tentang kelebihan, manfaat, serta kebaikan produk dan jasa yang dipasarkan (Legawa, 2005). Pelanggan seringkali terlibat dalam penyampaian jasa dan kemudian menginformasikan kepada pelanggan potensial lain tentang pengalaman mereka. Niat rekomendasi adalah keinginan konsumen untuk melakukan komunikasi atas suatu produk atau

jasa tertentu yang berguna untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2005).

Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* merupakan komunikasi pribadi antara dua individu atau lebih, misalnya antara pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok (Suprapti, 2010). *Word of mouth* yang diperoleh pelanggan melalui orang yang dipercayai seperti para ahli, teman, keluarga cenderung lebih cepat diterima. Jika *word of mouth* positif terus diberikan konsumen ke kerabatnya, secara otomatis perusahaan akan mendapatkan dampak positif karena perusahaan akan mendapatkan konsumen baru. Untuk itu, perusahaan *online* sebaiknya meningkatkan *e-service quality*-nya agar kepuasan konsumen bisa tercipta dan konsumen terdorong untuk melakukan rekomendasi.