

Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Online Shop Kara Project

Wita Rohmatiana¹, Amin Sadiqin²

¹²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

aminsadiqin@stiemahardhika.ac.id

Citation: Rohmatiana, W., & Sadiqin, A. (2021). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Online Shop Kara Project. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 2(1), 62-67.
<https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/63>

Received: 14 Oktober 2021
Accepted: 25 Oktober 2021
Published: 13 November 2021

Publisher's Note: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS) stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2021 by the authors. Licensee Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS), Magetan, Indonesia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

Abstract.

Customer satisfaction is the level of buyer sentiment after thinking between what is obtained and assumptions. This inspection is intended to find out how big the level of customer satisfaction is given by Kara Project to its buyers. This study uses 5 components of service quality to determine the level of customer satisfaction depending on tangible evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The motivation behind using these five measures or the servqual measure in estimating gaps. The procedure for collecting information uses a poll given to 80 respondents, after which validation and reliability tests are carried out using SPSS. This investigation obtained the average gap in each measurement: Tangible (- 4.78), Reliability (- 7.78), Responsive (- 12.78), Assurance (- 16.22), and Empathy (- 4.89). Therefore, it is stated that respondents really view the service quality of the Kara Project Business as something very negative.

Keywords: Service, Online Shop, Customer Satisfaction

Abstrak.

Sebuah perusahaan dituntut untuk dapat mempertahankan nama baik dimata pelangganya. Pelayanan yang baik dan ramah akan meningkatkan jumlah pembeli sehingga membuat perusahaan lebih mudah untuk mencapai tujuan yaitu mendapatkan laba yang maksimal. Tidak hanya itu, harga juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang murah dapat menarik para pelanggan untuk membeli apa yang dijual perusahaan tersebut. Jurnal ini akan membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan Jenis penelitian deskriptif, dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Dampak online shop yaitu membuka banyak peluang, seperti online shop Kara Project. Kara Project merupakan salah satu online shop yang ada di Sidoarjo. Kara project memulai usaha baru-baru ini di tahun 2020 sampai sekarang dan merupakan bentuk online shop yang menggunakan media sosial seperti Instagram, whatsapp bahkan bergabung dengan shopee juga.

Berdasarkan data diperoleh bahwa ada beberapa customer service dan juga pengelola mendapat keluhan pelanggan tentang produk yang diterima ada kekurangan atau kondisi cacat, keterlambatan barang dan juga pelayanan yang tidak memuaskan. Untuk bagian packing Kara Project dikerjakan oleh CS, Pengiriman Kara Project menggunakan JNT dan juga bisa COD jika tidak jauh dari lokasi. Dilihat dari hasil ulasan di sosial media Kara Project banyak mendapat respon positif. Namun beberapa bulan belakangan ini Kara Project menerima keluhan beberapa kali dari customer dengan permasalahan yang berbeda. Ada yang mengeluh karena keterlambatan pengiriman ada juga yang mengeluh karena produknya ada yang cacat atau tidak sesuai gambar.

METODE PENELITIAN

Kuesioner adalah berbagai pertanyaan tersusun yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden sejauh laporan mereka sendiri atau hal-hal yang diketahui responden. (Arikunto, 2010: 194).

Uji Validitas dalam penelitian mengungkapkan tingkat ketepatan alat penduga pemeriksaan terhadap zat asli yang ditaksir. Uji validitas adalah untuk menunjukkan sejauh mana instrumen estimasi yang digunakan dalam suatu tindakan memperkirakan apa yang diestimasi. Rumus yang digunakan adalah:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r_{xy} = Indeks validitas

X = Skor absolut dari setiap soal

Y = Skor absolut setiap responden

N = Jumlah responden

Uji validitas diselesaikan pada tingkat signifikan (resistensi) 5% atau 0,05. Pengujian diselesaikan menggunakan program SPSS versi 20. Uji reliabilitas adalah seberapa andal tes itu mengukur tujuan yang disengaja. Reliabilitas dinyatakan sebagai angka, sebagai koefisien. Koefisien yang tinggi menyiratkan reliabilitas yang tinggi. Persamaan Alpha Cronbach adalah sebagai berikut:

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) + \left(\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

Dimana:

r_i = Reliabilitas instrument

k = Jumlah pertanyaan atau jumlah soal

σb = Jumlah varian butir/item

σ^2 = Jumlah varians total

Strategi servqual dimaksudkan untuk mengukur asumsi klien, pada lima prinsip pengukuran kualitas layanan. Penilaian kualitas layanan menggunakan strategi servqual mencakup

memastikan kontras antara kualitas yang diberikan oleh klien untuk setiap pasangan pertanyaan yang diidentifikasi dengan asumsi dan wawasan. persamaan di bawah ini:

$$\text{Skor SERVQUAL} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan}$$

- ✓ Gap (+) positif nilai persepsi lebih penting dari nilai harapan, juga jika nilai harapan lebih menonjol dari nilai harapan.
- ✓ Gap (-) bernilai negative jika skor harapan lebih lebih penting daripada skor persepsi
- ✓ Semakin tinggi skor harapan dan semakin rendah skor persepsi, artinya gap semakin besar.
- ✓ Gap positif menyiratkan bahwa klien dianggap sangat senang dengan pelayanan perusahaan.
- ✓ Gap negative, jadi klien tidak senang dengan pelayanannya.

Diagram sebab akibat adalah alat menganalisa persoalan dan faktor penyebab persoalan .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah memperoleh data dari kuisisioner, maka data tersebut diolah sesuai dengan metode yang telah dijelaskan. Pengujiannya adalah validitas dan reliabilitas dari hasil kuisisioner. Hasil uji validitas pada tabel 1 dan uji reliabilitas pada tabel 2.

Tabel 1. Rekapitulasi Uji Validitas Persepsi dengan SPSS

Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	keterangan
P1	0,233	0,220	Valid
P2	0,254	0,220	Valid
P3	0,509	0,220	Valid
P4	0,348	0,220	Valid
P5	0,455	0,220	Valid
P6	0,341	0,220	Valid
P7	0,349	0,220	Valid
P8	0,528	0,220	Valid
P9	0,453	0,220	Valid

Tabel 2. Rekapitulasi Uji Validitas Harapan dengan SPSS

Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	keterangan
P1	0,393	0,220	Valid
P2	0,384	0,220	Valid
P3	0,377	0,220	Valid
P4	0,389	0,220	Valid
P5	0,282	0,220	Valid
P6	0,367	0,220	Valid
P7	0,261	0,220	Valid
P8	0,329	0,220	Valid
P9	0,519	0,220	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil tabel diatas, dilihat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dinyatakan bahwa data dari seluruh pertanyaan valid dan reliable. Oleh karena itu pengolahan data bisa dilanjutkan ke pengukuran servqual. Hasil dari pengukuran dan analisa servqual bisa dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Analisa Servqual/Kesenjangan GAP

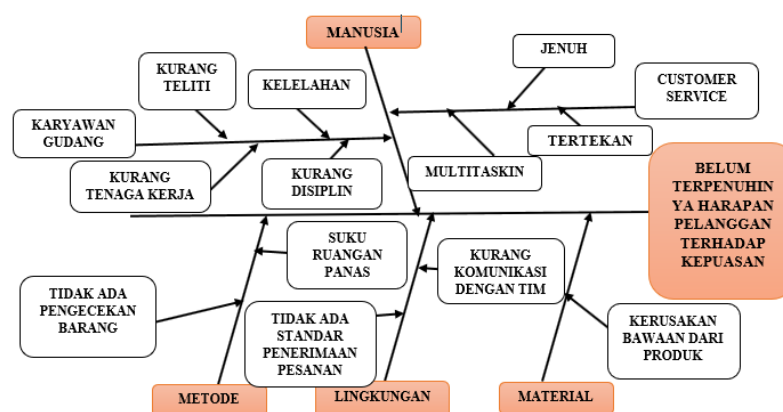
No Item	Total		Rata-rata Per Item		Persepsi-Harapan (GAP)	Dimensi	Rata-rata Per Dimensi		Skor Gap SERVQUAL	Keterangan
	Persepsi	Harapan	Persepsi	Harapan			Persepsi	Harapan		
1	359	363	39,89	40,33	-0,44	Tangible	80,37	87,81	-7,44	Tidak Puas
2	278	310	30,89	34,44	-3,56					
3	259	352	28,78	39,11	-10,33					
4	276	346	30,67	38,44	-7,78	Reability	30,67	38,44	-7,78	Tidak Puas
5	220	357	24,44	39,67	-15,22	Responsive	39,67	60,06	-20,39	Tidak Puas
6	274	367	30,44	40,78	-10,33					
7	209	371	23,22	41,22	-18,00	Assurance	36,33	61,56	-25,22	Tidak Puas
8	236	366	26,22	40,67	-14,44					
9	265	309	29,44	34,33	-4,89	Empathy	29,44	34,33	-4,89	Tidak Puas

Sumber: Data primer diolah, 2021

Nilai rata-rata diperoleh dari total persepsi : jumlah pertanyaan ($359:9 = 39,89$), demikian seterusnya untuk variabel persepsi dan harapan. Nilai rata-rata dimensi didapat dari rata-rata tiap dimensi : banyaknya tiap dimensi ($39,89+30,89+28,78 : 3 = 80,37$) begitu seterusnya untuk dimensi lainnya. Skor *gap* serqual dari rata-rata perdimensi persepsi – rata-rata perdimensi harapan ($80,37 - 87,81 = -7,44$).

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh Gap pada tiap-tiap dimensi : *tangible* (-7,44), *rability* (-7,78), *responsive* (-20,39), *assurance* (-25,22), *empathy* (-4,89). Nilai negative ini menunjukkan kualitas pelayanan CS Kara Project tidak memuaskan para pelanggan.

Tahap selanjutnya adalah pemeriksaan unsur-unsur penyebab kekecewaan dilakukan dengan menggunakan kerangka sebab akibat. Konsekuensi dari grafik dapat dilihat dari Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Sebab Akibat Belum Terpenuhinya Harapan Pelanggan
Sumber: Data diolah, 2021.

Mengingat efek samping dari penyelidikan grafik sebab akibat sangat baik dapat dilihat dari faktor manusia: (1) ada pekerja gudang yang terkuras; (2) kekurangan tenaga kerja; (3) kurangnya komunikasi antar karyawan juga menghambat pekerjaan akan selesai tepat waktu; dan (4) ada materi, dimana terdapat beberapa barang yang didapat dengan kondisi rusak.

Untuk mengatasi hal tersebut, sebelum melakukan pengiriman merchandise, pihak CS menasehati negara terkait item tersebut. Dengan dampak yang terjadi adalah tidak adanya kepuasan keinginan klien bagi pembeli.

SIMPULAN DAN SARAN

Eksekusi masih sangat bagus, permintaan utama adalah dimensi assurance skor gap (- 25,22), permintaan selanjutnya adalah dimensi responsive skor gap (- 20,39), permintaan ketiga dimensi reability skor gap (- 7,78), komponen keempat dari skor gap dimensi tangible (- 7,44), pada permintaan kelima skor gap dimensi empathy (- 4,89).

Konsekuensi dari responden per hal yang normal tidak terlalu percaya diri pada dimensi empathy. Kemudian lagi, dari hal-hal normal yang responden benar-benar percaya untuk dimensi responsive.

Efek samping dari estimasi servqual memperoleh nilai gap negatif (-) yang ditemukan di semua pengukuran. Toko online Kara Project juga harus meningkatkan kualitas pelayanan yang dibuat oleh klien.

Akibat dari pemeriksaan grafik sebab akibat Usaha Kara Project pada web supervisor senior harus fokus pada komponen yang menyebabkan kekecewaan klien.

Pihak Kara Project harus mengutamakan kenyamanan karyawan. Perlunya perbaikan terhadap cara kerja Kara Project karena sangat berpengaruh terhadap kinerja karyawan menjadi tidak stabil. Dengan tidak adanya nilai positif (+) kualitas pelayanan pihak Kara Project harus memperbaiki pelayanan, agar pelanggan tetap setia dengan online shop Kara Project.

DAFTAR PUSTAKA

- Deo, P. G., Sanjaya, R., & Gandajaya, L. (2017). Analisis kualitas layanan lazada dengan menggunakan metode e-servqual dan ipa. *Journal of Accounting and Business Studies*, 2(1). Diambil dari <https://journal.ithb.ac.id/JABS/article/download/205/209>
- Effendi, R. E. A. L. M. (2016). Analisis Kepuasan Konsumen pada Forum Jual Beli Online Busam (Bubuhan Samarinda). *Ekonomia*, 5(3), 135-143. Diambil dari <http://ejurnal.untag-smd.ac.id/index.php/EKM/article/viewFile/2055/pdf>
- Fantini, E., Sofyan, M., & Suryana, A. (2021). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Usaha Kecil Menengah Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 1(2), 126–131. Retrieved from <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/18>
- Lailatul Syafitri, S., Nofrianto, N., & Mutia, A. (2018). *Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan, Harga Jual Dan Kualitas Produk Belanja Online Dan Belanja Secara Langsung (Offline) Pada Mahasiswa Febi Uin Sulthan Thaha Saifuddin JAMBI* (Doctoral dissertation, UIN SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI). Diambil dari <https://febi.uinjambi.ac.id/wp-content/uploads/2019/03/pdf-buk-agustina.pdf>
- Nuraini, D., & Evianah, E. (2019). Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Produk Baju secara Online dan Offline. *Ekonomi-Manajemen Equilibrium: Jurnal*

- Akuntansi*, 15(2). Diambil dari <https://journal.uwks.ac.id/index.php/equilibrium/article/download/629/pdf>
- Rahmawati, N. F., Toana, R. D. A., & Sofyan, M. (2021). Customer Relationship Marketing di Ramayana Departement Store Pada Masa Pandemic Covid-19. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 372-378. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i3.425>
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 18(02), 12-31. Diambil dari <https://ejournal.stei.ac.id/index.php/JAM/article/view/438/264>
- Safitri Amelia, Hartini Salamah, & Mohammad Sofyan. (2019). Effect of Marketing Strategy and Service Quality Against the Decisions of Parents. *Ilomata International Journal of Management*, 1(1), 31-37. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v1i1.31>
- Sofyan, M., Junaidi, A., & Rahmawati, N. F. (2021). Analisis Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi PT. Kadiri Logistik Cargo.
- Minarni, E. (2016). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Pasar Tradisional Besuki Tulungagung. *Jurnal Benefit*, 3(1), 45-58. Diambil dari <https://journal.unita.ac.id/index.php/benefit/article/view/90/84>