

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEANDALAN PENGIRIMAN, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ONLINE SHOP DI INSTAGRAM

Sarah Soetanto

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya
E-mail: soetanto.sarah2@gmail.com

Abstract: The development of online shops in Indonesia is currently growing rapidly by offering various conveniences and types of products and services, now we can find many online shop on instagram. At this time, online shop customer satisfaction is the key to the success of such a business. This research was conducted to determine how much influence the independent variables consisting of product quality, delivery service and customer satisfaction sales promotion. The population in this study were customers who had made a purchase at an online shop in Malang, precisely in the Blimbing sub-district. The sample in this study is customers who have made online purchases via Instagram, especially women aged at least 20 years old. The data will be analyzed using the Statistical Product and Service (SPSS) program version 25. There are two data used, primary data and secondary data. Primary data its from the questionnaire. Secondary data of this research is taking references from journals and several other things related to research variables. The results of this study prove that product quality, delivery service has a significant effect on customer satisfaction and sales promotion has no significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Quality product, Delivery service, Sales Promotion, dan Customers Satisfaction

Abstrak: Perkembangan online shop di Indonesia saat ini sangat berkembang pesat dengan menawarkan berbagai kemudahan dan beragam jenis produk ataupun jasa, dimana saat ini banyak ditemukan online shop di instagram. Pada saat ini, kepuasan pelanggan online shop adalah kunci dari berhasilnya sebuah bisnis tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, keandalan pengiriman, dan promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan. Populasi pada penelitian ini adalah customers yang pernah melakukan pembelian di salah satu online shop di Malang tepatnya di kecamatan dan kelurahan Blimbing. Sampel pada penelitian ini adalah customers yang sudah melakukan pembelian online melalui instagram khususnya perempuan berusia minimal 20tahun. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan program Statistical Product And Service (SPSS) versi 25. Data yang digunakan ada dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari hasil kuesioner, sementara data sekunder penelitian ini adalah dari jurnal dan beberapa hal yang lain yang berkaitan dengan variabel penelitian. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk, dan keandalan pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Produk, Keandalan Pengiriman, Promosi Penjualan, dan Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Berdasarkan Hasil dari observasi, peneliti telah menemukan beberapa hasil review melalui media instagram yaitu dari salah satu produk fashion wanita yang telah mendapatkan beberapa *feedback* dari hasil produk mereka, dimana beberapa *customers* memberikan komentar bahwa mereka puas dan tidak banyak juga yang memberikan komentar kurang puas. Dari data yang penlitai dapatkan yaitu “inet.com” tahun 2019, bahwa

sebesar 36% konsumen di Indonesia merasa bahwa tidak puas dengan pengalaman pengiriman mereka dan lebih dari 90% pelanggan mengajukan keluhan dan tanggapan yang kurang baik (*negative*) terkait keterlambatan pengiriman dan kurangnya komunikasi tentang status pengiriman yang pihak penjual berikan. Tidaknya hanya data pada tahun 2019, iPrice juga membandingkan rekaman transaksi yang terjadi pada Harbolnas tahun 2018. Berdasarkan ketiga temuan di atas, menunjukkan bahwa kualitas produk, keandalan pengiriman dan promosi penjualan merupakan komponen yang sangat penting untuk mengetahui kepuasan pelanggan online shop di instagram. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, keandalan pengiriman dan promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan *online shop* di instagram.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Kualitas Produk

Kualitas Produk menurut Shaharudin *et al.*, (2010) dalam Fernando *et al.*, (2018) merupakan faktor yang terpenting bagi pemilihan masing-masing merek, terutama dilingkungan pasar dimana dengan tingkat persaingan yang ketat dan penetapan harga yang kompetitif. Pelanggan akan merasa puas jika menerima produk sesuai dengan harapan mereka, sebaliknya pelanggan akan merasa tidak puas jika produk yang mereka terima tidak sesuai dengan harapan. Kualitas produk yang sesuai dengan harapan pelanggan, akan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Keandalan Pengiriman

Keandalan Pengiriman dalam hal ini memiliki arti bahwa pelaksanaan pelayanan harus dapat diselesaikan tepat pada waktu yang telah ditentukan (Ridlo *et al.*, 2018). Ketepatan waktu pengiriman merupakan jangka waktu pelanggan memesan sampai produk itu sampai ditangan mereka. Pelanggan akan merasa puas bila produk yang mereka beli di *online shop* dapat sampai di tangan mereka dengan tepat waktu namun apabila produk mereka tidak sesuai dengan estimasi waktu maka mereka akan merasa tidak puas terhadap *online shop* tersebut. Kenadalan pengiriman yang sesuai dengan harapan pelanggan, akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Promosi Penjualan

Promosi Penjualan (*sales promotion*) adalah bagian dari bauran promosi. Promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai pengaruh secara langsung yang menawarkan nilai tambah atau insentif sebuah produk yang ditujukan pada distributor ataupun pelanggan dengan tujuan untuk melakukan penjualan secara langsung atau jangka pendek, menurut Belch (2001) dalam Azazi (2019). Pelanggan akan merasa puas bila *online shop* dapat memberikan promosi-promosi menarik bagi mereka, salah satunya adalah potongan harga (*discount*). Promosi penjualan yang sesuai dengan harapan pelanggan, akan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam (Putra *et al.*, 2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurangkurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidak puasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Faktor-faktor kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diantaranya adalah kualitas produk, keandalan pengiriman, dan promosi penjualan (*sales promotion*). Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen dengan situasi yang diberikan perusahaan dalam usaha memenuhi harapan konsumen (Purbasari *et al.*, 2018)

Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa jurnal sebagai dasar penelitian terdahulu. Jurnal utama yang digunakan penulis dalam pembuatan makalah ini adalah jurnal nasional dan jurnal internasional. Jurnal internasional yang diambil adalah penelitian yang dilakukan oleh Urvashi Tandon *et al.*,(2017) yang berjudul “Analyzing Customer Satisfaction : User Perspective Toward Online Shopping”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor penentu utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap berbelanja *online* di India.Jurnal nasional pertama yang diambil adalah penelitian yang dilakukan oleh (Putra *et al.*, 2017) dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan

pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal nasional kedua yang dijadikan dasar penelitian dulu dibuat oleh Maharani & Ekawati (2019) dengan judul “Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Clothing Online Melalui Instagram”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan kepuasan konsumen dan harga sebagai prediktor terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja clothing *online* di kota Denpasar.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

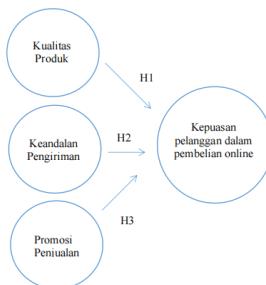
Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari et al., (2020) mengatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada market place Shopee. Menurut Istoto et al., lewat penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti, bila kualitas produk yang diberikan penjual sesuai dengan keinginan pelanggan maka akan timbul kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut (H1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian online melalui instagram).

Menurut Attamimi et al., (2020) dalam penelitiannya membuktikan bahwa uji hipotesis variabel ketepatan waktu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti, dengan adanya ketepatan waktu yang diberikan penjual kepada customers mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Jika penjual tidak mampu memenuhi waktu yang dijanjikan maka tidak timbul kepuasan pelanggan (H2 : Keadilan pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian online melalui instagram).

Menurut Marpaung et al., (2020) dalam jurnalnya memberikan hasil bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan membeli. Sholihat (2018) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa terdapat pengaruh promosi penjualan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti dengan adanya promosi penjualan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian online melalui media sosial. Berdasarkan paparan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut (H3: promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian online melalui instagram).

Kerangka Konseptual

Peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda , dimana peneliti bertujuan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai dua atau lebih variabel independen sebagai prediktor dinaikkan atau diturunkan nilainya. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai pengaruh antara variabel independen (kualitas produk, keandalan pengiriman, dan promosi penjualan) terhadap variabel dependen (kepuasan pembelian). Maka dari itu, munculah metode analisis sebagai berikut :



Gambar 1. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Populasi dalam penelitian ini adalah *customers* yang sudah pernah berbelanja melalui media *online* instagram. Data yang di dapat oleh penulis berdasar dari data Badan Pusat Statistik Kabupaten Malang (malangkab.bps.go.id) tahun 2020, yaitu N (populasi) sebesar 289, dengan kriteria perempuan 20 sampai 24 tahun di daerah kota Malang kecamatan Blimbings khusunya di kelurahan Blimbings. Pengambilan

sampel menggunakan metode *Purposive sampling*, yaitu metode penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu dengan pertimbangan responen adalah *customers* yang sudah melalakukan pembelian online melalui instagram dengan responen yang peneliti fokuskan adalah perempuan, berusia minimal 20 tahun yang sudah pernah berbelanja produk fashion di daerah kota Malang. Penulis menggunakan sampel dengan teknik menurut Slovin untuk menentukan sampel dari populasi yang ada.

Jenis Data dan Sumber Data

Terdapat dua metode pengumpulan data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari sebuah penelitian dengan menggunakan instrument yang dilakukan pada saat tertentu dan hasilnya pun tidak dapat di generalisasikan hanya dapat menggambarkan keadaan pada saat itu seperti kuesioner, melalui jawaban responen dari kuesioner yang telah disebarluaskan. Sementara data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan dimana dilakukan dengan cara membaca dan mengambil dari referensi-referensi dari jurnal dan beberapa hal yang lain yang berkaitan dengan variabel penelitian.

Pengumpulan Data

Penelitian ini untuk mendapatkan data primer dengan membagikan kuesioner secara *online* yang berisi sejumlah beberapa pertanyaan kepada sampel yang sudah ditentukan. Kuesioner ini menggunakan skala Likert (interval) yaitu untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial Sugiyono (2013) dalam Kosasih (2016). Perhitungan ini menggunakan angka satu sampai lima yang memiliki arti 1 sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 cukup setuju, 4 setuju, dan 5 sangat setuju.

Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 1. Definisi Operasional

| Variabel | Definisi konseptual | Indikator | Definisi operasional | Sumber |
|---------------------------|---|--|---|---|
| Kualitas produk (X1) | Menurut Kotler and Armstrong (dalam Abil Fauzan, 2018) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. | 1. kinerja (performance), 2. keistimewaan tambahan (feature) produk, 3. keandalan (reliability), 4. kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification), 5. kegunaan (serviceability), 6. estetika (aesthetic), dan 7. kualitas yang dipersepsikan (perceived quality). | 1. Persepsi konsumen mengenai produk yang mereka beli 2. Tanggapan konsumen mengenai kelebihan produk 3. Tingkat kehandalan produk yang diberikan 4. Tingkat kesesuaian produk dengan bahan yang diberikan 5. Tanggapan konsumen mengenai manfaat dari produk tersebut 6. Tanggapan konsumen mengenai daya tarik produk 7. Persepsi konsumen mengenai produk yang mereka beli | Tjiptono (2013) dalam Afnina et al., (2018) |
| Keandalan Pengiriman (X2) | Keandalan pengiriman dalam hal ini memiliki arti bahwa pelaksanaan pelayanan harus dapat diselesaikan tepat pada waktu yang telah ditentukan. Misalnya ketepatan pakaian atau hasil setelah proses laundry tidak ketukar dengan pakaian orang lain (Ridlo et al, 2016). | 1. Memberikan pelayanan dengan baik selama bertransaksi 2. Teliti dalam melakukan pencatatan pemesanan 3. Pengiriman barang tepat waktu dan sesuai dengan pemesanan 4. Informasi | 1. Tingkat pelayanan yang didapatkan konsumen selama melakuakn transaksi 2. Konsumen mendapat produk sesuai dengan pesanan 3. Produk diterima konsumen sesuai dengan waktu yang telah ditentukan 4. Konsumen mendapatkan informasi yang lengkap | Michelle Pusura Putri Kosasih (2016) |

| | | | | |
|--------------------------|--|--|--|-----------------------------|
| | | yang akurat | | |
| Promosi Penjualan (X3) | Menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Potongan Harga (<i>discount</i>) 2. Card member 3. Premi 4. Promo silang 5. Kupon (<i>voucher</i>) 6. Undian 7. Tawaran uang kembali 8. Hadiah 9. Demonstrasi | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer</i> memperoleh <i>voucher</i> dalam pembelian 2. Tingkat pemberian kepada customers berupa undian berhadiah 3. Tingkat pemberian berupa cash back atau uang kembali 4. <i>Customer</i> memperoleh barang tambahan atau hadiah pada saat pembelian 5. Menunjukkan cara penggunaan produk dengan adanya demonstrasi 6. <i>Customer</i> memperoleh <i>voucher</i> dalam pembelia 7. Tingkat pemberian kepada customers berupa undian berhadiah 8. Tingkat pemberian berupa cash back atau uang kembali 9. <i>Customer</i> memperoleh barang tambahan atau hadiah pada saat pembelian 10. Menunjukkan cara penggunaan produk dengan adanya demonstrasi | Apriwati Sholiha (2018) |
| Kepuasan pelanggan (Y) | Menurut Tjiptono (2007) dalam Murwanti dan Pratiwi (2017) Kepuasan Konsumen adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasaan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk (product quality) 2. Harga (price) 3. Kualitas pelayanan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat harapan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan 2. Tahapan konsumen dalam melakukan pembelian 3. Tingkat harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan | Margareta Septiani (2018) |

| | | | | |
|--|-----------|--|--|--|
| | konsumen. | | | |
|--|-----------|--|--|--|

Metode Analisis Data

Teknik pengujian instrument dalam penelitian ini dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, dengan bantuan program *Statistical Product and Service* (SPSS) untuk menganalisis data, maka dari itu uji validitas dan reliabilitas dilakukan sekaligus dalam program (Software) SPSS.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Tabel 2. Deskriptif Variabel Kualitas Produk

| Indikator | Mean | Std. Deviation | Pernyataan |
|-----------------|------|----------------|--|
| X1-1 | 4.26 | 0.72 | Saya merasa puas dengan kinerja produk <i>fashion</i> yang diberikan <i>online shop</i> |
| X1-2 | 3.97 | 0.90 | Saya merasa berbagai produk <i>fashion</i> yang dijual oleh <i>online shop</i> lebih unggul dari pesaing |
| X1-3 | 3.90 | 0.83 | Saya merasa produk <i>fashion</i> yang dijual pada <i>online shop</i> mempunyai daya tahan yang handal |
| X1-4 | 3.90 | 0.84 | Saya merasa produk <i>fashion</i> pada <i>online shop</i> mempunyai daya tahan yang handal |
| X1-5 | 3.90 | 0.90 | Setelah menggunakan produk <i>fashion</i> di <i>online shop</i> saya merasa lebih percaya diri |
| X1-6 | 4.22 | 0.78 | Produk <i>fashion</i> yang saya beli pada <i>online shop</i> mempunyai estetika (daya tarik) tersendiri |
| X1-7 | 3.98 | 0.90 | Kualitas berbagai produk <i>fashion</i> yang di jual pada <i>online shop</i> telah sesuai dengan apa yang saya bayangkan |
| Rata-rata total | 4.02 | | |

Sumber : Data diolah dengan SPSS, 2020

Pada tabel diatas menunjukan bahwa *Mean* tertinggi untuk variabel kualitas produk terletak pada indikator X1-1 sebesar 4.26, sedangkan untuk *mean* terendah terdapat pada indikator X1-3 yang pernyataannya berupa Saya merasa produk *fashion* yang di jual pada *online shop* mempunyai daya tahan yang handal.

Tabel 3. Deskriptif Variabel Keandalan Pengiriman

| Indikator | Mean | Std. Deviation | Pernyataan |
|-----------------|------|----------------|---|
| X2-1 | 4.27 | 0.72 | <i>Customer service</i> produk <i>fashion</i> <i>online shop</i> merespons saya dengan baik |
| X2-2 | 4.20 | 0.83 | <i>Customer service</i> mengirimkan kembali form pesanan untuk saya cek ulang |
| X2-3 | 4.15 | 0.78 | Saya mendapatkan paket sesuai dengan waktu pesanan (tepat waktu) |
| X2-4 | 4.18 | 0.72 | Saya mendapatkan informasi mengenai produk <i>fashion</i> secara lengkap |
| Rata-rata total | 4.20 | | |

Sumber : Data diolah, 2020

Pada tabel diatas menunjukan bahwa *Mean* tertinggi pada variabel keandalan pengiriman (X2) terdapat pada indikator X2-1 sebesar 4.27. *Mean* terendah berada pada indikator X2-3 yaitu sebesar 4.15 dengan pernyataan Saya mendapatkan paket sesuai dengan waktu pesanan (tepat waktu).

Tabel 4. Deskriptif Variabel Promosi Penjualan

| Indikator | Mean | Std. deviation | Pernyataan |
|-----------------|------|----------------|---|
| X3-1 | 4.61 | 0.58 | Saya merasa lebih diuntungkan dengan adanya potongan harga (<i>discount</i>) |
| X3-2 | 4.00 | 0.97 | Saya merasa lebih tertarik dengan adanya <i>card members</i> |
| X3-3 | 3.80 | 0.74 | Saya merasa lebih diuntungkan dengan adanya premi |
| X3-4 | 3.89 | 0.73 | Saya merasa lebih diuntungkan bila adanya promo silang |
| X4-5 | 4.43 | 0.70 | Saya merasa lebih senang bila adanya kupon (<i>voucher</i>) |
| X3-6 | 4.03 | 0.93 | Saya merasa lebih diuntungkan bila adanya undian |
| X3-7 | 4.45 | 0.66 | Dengan adanya tawaran uang kembali (<i>cash back</i>) saya merasa lebih diuntungkan |
| X3-8 | 4.40 | 0.73 | Saya merasa lebih diuntungkan bila adanya hadiah |
| X3-9 | 4.44 | 0.64 | Dengan adanya demonstrasi produk saya merasa lebih tertarik |
| Rata-rata total | 4.28 | | |

Sumber : Data diolah, 2020

Pada Tabel 4 deskriptif variabel promosi penjualan menunjukan bahwa *mean* terbesar terletak pada indikator X3-1 yaitu sebesar 4.61 dengan pernyataan Saya merasa lebih diuntungkan dengan adanya potongan

harga (discount), sedangkan *mean* terendah berada di indikator X3-3 yaitu sebesar 3.80 dengan pernyataan Saya merasa diuntungkan dengan adanya premi yang didapatkan.

Tabel 5. Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

| Indikator | Mean | std. deviation | Pernyataan |
|-----------------|------|----------------|--|
| Y1 | 4.19 | 0.76 | Saya merasa puas dengan kualitas produk fashion yang diberikan oleh <i>online shop</i> |
| Y2 | 4.17 | 0.73 | Saya merasa bahwa harga produk fashion sesuai dengan keinginan |
| Y3 | 4.24 | 0.64 | Saya merasa puas dengan banyaknya promosi yang diberikan <i>online shop</i> |
| Y4 | 4.18 | 0.75 | Saya merasa produk fashion yang saya terima dari <i>online shop</i> sudah sangat sesuai dengan ketentuan |
| Y5 | 4.11 | 0.77 | Saya merasa puas dengan barang <i>online shop</i> |
| Rata-rata total | 4.18 | | |

Sumber : Data diolah, 2020

Pada tabel 5 untuk variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y) didapatkan data bahwa *mean* tertinggi pada indikator Y3 sebesar 4.24 dengan pernyataan Saya merasa puas dengan banyaknya promosi yang diberikan oleh *online shop*, sedangkan *mean* terendah berada pada indikator Y5 sebesar 4.11 dengan pernyataan Saya sangat puas dengan produk yang diberikan *online shop*.

Uji Validitas

Berdasarkan tabel 7 pada lampiran didapatkan bahwa semua variabel adalah valid, dikarenakan hasil R hitung lebih besar dari R tabel yaitu 0.1506

UJI Reliabilitas

Pada tabel 8 (lampiran) dalam penelitian ini dikatakan bahwa semua variabel adalah reliabel karena nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari R tabel sebesar 0.1506.

Koefisien Determinasi

Hasil output uji determinasi setelah menggunakan program SPSS, didapatkan nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0.710 yang artinya pengaruh variabel kualitas produk (X1), keandalan pengiriman (X2), dan promosi penjualan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 71%. Sedangkan sisanya 29% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F

Berdasarkan tabel 9 pada lampiran bahwa hasil output uji F, dimana diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh ketiga variabel tersebut adalah $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung $137.499 > F$ tabel yaitu 2,66, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas produk (X1), Keandalan pengiriman (X2), dan Promosi penjualan (X3) secara stimulan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y).

Pembahasan

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, apabila produk itu semakin baik dan sesuai dengan harapan pelanggan maka menimbulkan kepuasan yang lebih bagi pelanggan tersebut, apa bila kualitas dari produk tersebut menurun maka akan menimbulkan kekecewaan bagi pelanggan tersebut. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fernando *et al.*, (2018) dan Wulandari *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh keandalan pengiriman, oleh karena itu dalam sebuah bisnis harus tetap memperhatikan keandalan pengiriman dalam *online shop* tersebut, apakah sudah selesai atau tidaknya sehingga dapat memberikan kesan yang baik terhadap pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hafizha (2019) dan Sakti *et al.*, (2018) yang keduanya menyatakan bahwa ketepatan waktu dalam pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui media sosial instagram.

Promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Widya Amerta (2019) dimana promosi penjualan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dapat dikatakan promosi penjualan hanyalah nilai tambah bagi pemilik *online shop*.

Implikasi Penelitian

Setelah dilakukan analisis, diketahui bahwa kecendrungan responden terhadap kualitas produk, keandalan pengiriman, dan promosi penjualan bila dikaitkan dengan kepuasan pelanggan adalah sangat tinggi. Dalam hasil data kuesioner sebagian besar responden memberikan angka empat dan lima yang artinya setuju dan sangat setuju, dan angka yang ditunjukkan dalam hasil program SPSS selalu menunjukkan valid bila dilihat dari tabel hasil uji validasi pada tabel 7 dan hasil uji reliabilitas pada tabel 8. Maka dari itu, analisis dilakukan lebih dalam untuk mengetahui hasil temuan yang peneliti dapatkan.

Tabel 6.

| Variabel | Hasil temuan |
|----------------------|--|
| Kualitas produk | Dapat meningkatkan kepuasan pelanggan <i>online shop</i> . |
| Keandalan pengiriman | Dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan <i>online shop</i> |
| Promosi penjualan | Tidak dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan <i>online shop</i> . |

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil uji melalui program SPSS dan pembahasan yang sebelumnya telah dijelaskan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk dan keandalan pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online shop* di instagram.

Saran dan Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah dimana peneliti tidak bisa membagikan kuesioner secara langsung sehingga juga tidak bisa melakukan wawancara secara langsung kepada responden dikarenakan pandemi global yang saat ini sedang berlangsung dan menyebabkan Jawa Timur juga ikut berdampak karena adanya pandemi tersebut. Saran bagi pihak online shop agar terus memperhatikan dan mengembangkan kepuasan pelanggan mereka dan bagi peneliti selanjutnya agar melakukan wawancara secara langsung sehingga data yang di dapat lebih terpercaya dan dapat sesuai dengan harapan penelitian.

REFERENSI

- Diansyah, D., & Putera, R. M. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 32(2), 97–109. <https://doi.org/10.24856/mem.v32i2.538>
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p06>
- Kosasih, M. P. P. (2016). Keandalan, Daya Tanggap Dan Empati Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Princess Cosmetic. *Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 207–216.
- Murwanti, S., & Pratiwi, A. P. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Bengkel Motor Ahass Cabang UMS). *Seminar Nasional Riset Manajemen Dan Bisnis 2017*, 9(2007), 207–227.
- Puirih, K., Mananeke, L., Lengkong, V. P. K., Keputusan, F., Dan, P., Media, P., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Ratulangi, U. S. (2020). The Phenomena Of Buying Decision And Use Of Social Media On Customers *Jurnal EMBA* Vol . 8 No . 3 Juli 2020 , Hal . 411 -419. 8(3), 411–419.
- Putra, G., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu

- Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 48(1), 88103.
- Ridlo et al. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen PT. Graha Service Indonesia Cabang Semarang. *Clinical Chemistry and Laboratory Medicine*, 15(1–12), 485–488. <https://doi.org/10.1515/cclm.1977.15.1-12.485>
- Sholihat, A. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.