

---

**STRATEGI MENGEMBANGKAN KEPUASAN PELANGGAN ONLINE SHOP  
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS SABUN PYARI)**

---

Miftah El Fikri, S.E., M.Si; Rizal Ahmad, S.E., M.Si.  
& Ramadhan Harahap, S.E., M.Si

[miftahel@dosen.pancabudi.ac.id](mailto:miftahel@dosen.pancabudi.ac.id) - 085276160794

Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

**ABSTRAK**

*Online Shop Suma Wijaya adalah salah satu agen resmi sabun Pyary original yang telah dipercaya ribuan pelanggan dari berbagai daerah di Indonesia. Mengutamakan basis penjualan online khususnya media sosial instagram, Online Shop Suma Wijaya telah memiliki banyak pelanggan tetap dengan potensi penjualan yang cukup tinggi. Online shop Suma Wijaya berfokus pada penjualan produk-produk yang diminati oleh kalangan wanita dari mulai produk kecantikan, pakaian, sampai pernik-pernik keperluan pernikahan. Tetapi ada banyak permasalahan di dalam penjualan di mana sebagian konsumen tidak melakukan pembelian kembali, sehingga ini menjadi dasar masalah kepuasan di dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan 150 responden yang dipilih berdasarkan karakteristik secara nonprobability sampling – purposive sampling. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi stepwise. Pada penelitian ini variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah Kualitas Produk, Kemudahan, Hubungan Emosional dan Perilaku Pasca Pembelian.*

**Kata Kunci:** Faktor Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan.

**I. PENDAHULUAN****1.1. Latar Belakang**

Teknologi membuat zaman menjadi berubah, perubahan ini akan diikuti oleh bertambahnya kebutuhan dan perbedaan keinginan di masa depan, terutama kebutuhan berbelanja. Belanja *online* menjadi populer terutama pada kelompok masyarakat yang biasa menggunakan layanan internet. Aktivitas belanja online dapat dilakukan melalui *smartphone*, tablet, laptop yang terhubung dengan jaringan internet. Konsumen di sisi pembeli akan dapat melihat produk yang ditampilkan dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan melalui situs. Faktor efisiensi waktu dan efektifitas dalam proses transaksi merupakan hal yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan belanja online. Belanja online mengurangi upaya konsumen untuk mendatangi toko fisik. Keputusan membeli dapat dibuat dari rumah dengan nyaman, melihat berbagai pilihan dan harga dapat dengan mudah membandingkan dengan produk pesaing sebelum memutuskan untuk membeli.

*Online Shop* adalah salah satu fasilitas yang disajikan oleh internet, yang mampu mempermudah masyarakat dalam belanja tanpa harus tatapan muka dengan pelanggan, tanpa harus antri dan tawar menawar. *E-commerce* berarti bahwa perusahaan atau situs menawarkan untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara online. Di Indonesia *E-Commerce* retail yang menggunakan jaringan internet berupa situs web yang menampilkan toko online sebagai saluran pemasaran online mengalami pertumbuhan yang cukup menjanjikan beberapa tahun ini karena transaksi perdagangan digital yang tumbuh pesat.

Menurut (VHL, 2012) *Online Shop* adalah perdagangan yang dilakukan di dunia maya, di mana tidak terjadi pertemuan antara sipenjual dan sipembeli. Cara yang digunakan untuk menawarkan barang dagangan adalah dengan cara mengunggah gambar atau foto tersebut ke sebuah situs atau blog atau jejaring sosial. Wanita selalu ingin memiliki kulit yang bersih dan sehat berseri. Sayangnya berbagai faktor dalam kehidupan keseharian kita membuat kulit

terkadang menjadi kusam. Sengatan panas matahari, faktor usia, bahkan pola hidup begitu berpengaruh pada kesehatan kulit wajah. Maka tak heran jika wanita berlomba merawat kulit mereka dengan aneka perawatan dari yang murah hingga yang berbahan alami. Mendapatkan kulit putih dan sehat bisa dilakukan dengan cara perawatan kulit yang benar. Rajin membersihkan muka usai beraktivitas, mengonsumsi makanan bergizi, minum air putih yang cukup, dan istirahat cukup sudah bisa membuat kulit jadi lebih baik. Apalagi, jika memakai produk seperti Sabun Pyary (Sabun Arab). Sabun dengan bahan-bahan alami ini dapat membantu kulit lebih cerah dan sehat.

*Sabun Arab Pyary Original Turmeric Soap* adalah jenis sabun berbahan kunyit dan minyak kelapa sehingga alami dan aman digunakan baik untuk pria maupun wanita. Bebas unsur hewani, sabunya juga bebas merkuri dan semacamnya. Sabun ini halal digunakan dan cocok untuk semua jenis kulit baik untuk ibu hamil maupun menyusui. *Online shop* Suma Wijaya adalah salah satu agen resmi Sabun Pyary original yang telah dipercaya ribuan pelanggan dari berbagai daerah di Indonesia. Mengutamakan basis penjualan *online* khususnya media sosial instagram, *Online Shop* Suma Wijaya telah memiliki banyak pelanggan tetap dengan potensi penjualan yang cukup tinggi.

Menjaga kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan yang harus dipenuhi terutama oleh pemasar *online*, dikarenakan interaksi fisik yang sangat minim dan harus terfokus kelayakan pelanggan optimal. Mengingat pentingnya mengetahui apa saja yang dibutuhkan untuk menciptakan kepuasan pelanggan maka penulis tertarik untuk menganalisis tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Strategi Menciptakan dan Mengembangkan Kepuasan Pelanggan Online Shop Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sabun Pyary)”.

## 1.2. Tujuan Penelitian

Penelitian yang berjudul Strategi Mengembangkan Kepuasan Pelanggan Online Shop Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sabun Pyary) memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Sabun Pyary di Kota Medan
- b. Apakah perilaku pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Sabun Pyary di Kota Medan
- c. Apakah emosional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Sabun Pyary di Kota Medan
- d. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Sabun Pyary di Kota Medan
- e. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Sabun Pyary di Kota Medan
- f. Apakah perhatian konsumen berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Sabun Pyary di Kota Medan
- g. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Sabun Pyary di Kota Medan
- h. Apakah perilaku konsumen pasca pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Sabun Pyary di Kota Medan
- i. Apakah keputusan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Sabun Pyary di Kota Medan

## 1.3. Manfaat Penelitian

Penelitian yang berjudul Strategi Mengembangkan Kepuasan Pelanggan Online Shop Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sabun Pyary) penting dilaksanakan karena

penelitian ini akan memberikan rekomendasi kepada distributor produk Sabun Pyary dalam memahami harapan konsumen dan bagaimana memberikan nilai kepada para pelanggan

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Kepuasan pelanggan

#### 2.1.1. Defenisi kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu ukuran baik buruknya produk dalam memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan menjadi harapan setelah dilakukannya pembelian dan menjadi dasar pemenuhan sebelum mencapai loyalitas pelanggan.

#### 2.1.2. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Dalam menentukan kepuasan pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, Rambat ; Hamdani, 2013) antara lain : Kualitas produk, Kualitas pelayanan atau jasa, Emosi, Harga, dan Biaya.

#### 2.1.3. Indikator kepuasan pelanggan

Membeli kembali; Menciptakan word of mouth; Menciptakan citra merek dan Menciptakan keputusan pembelian.

### 2.2. Kualitas produk

#### 2.2.1. Defenisi kualitas produk

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang digunakan oleh konsumen untuk mengukur baik buruknya suatu barang dan jasa. Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, di mana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan diharapkan konsumen. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

#### 2.2.2. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Dalam hal mutu, suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan terkadang mengalami kecacatan akibat proses menciptakan keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, di mana faktor-faktor tersebut akan dapat mempengaruhi suatu produk dalam memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak. Faktor-faktor tersebut, di antaranya:

1. Manusia; Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut yaitu dengan mengadakan latihan-latihan, pemberian motivasi, kesejahteraan, dan lain-lain.
2. Manajemen; Tanggung jawab atas mutu produksi dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan *Function Group*. Dalam hal ini pimpinan harus melakukan koordinasi yang baik antara function group dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kecacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.
3. Uang; Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas produknya. Misalnya: untuk perawatan dan

perbaiki mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak, dan lain-lain.

4. Bahan Baku; Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap kualitas produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu, pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting. Dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal-hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.
5. Mesin dan Peralatan; Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini akan mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

### 2.2.3. Indikator kualitas produk

Kinerja, Fitur, Daya tahan, Kesesuaian, Keandalan, Kemampuan, Estetika dan Kualitas yang dipersepsikan.

## 2.3. Biaya/Harga Produk

### 2.3.1. Defenisi biaya

Biaya adalah segala hal yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh barang dan jasa. Di dalam memahami biaya yang harus dikorbankan oleh konsumen, pada dasarnya semakin tinggi biaya pengorbanan maka semakin berkurangnya pilihan di dalam memutuskan produk. Tetapi untuk produk luxury yang menyangkut gaya hidup konsumen, maka kasusnya menjadi berbeda. Semakin tinggi biaya yang dikorbankan untuk memperoleh produk, maka semakin tinggi *prestige* yang didapat oleh konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini tergantung dengan kelas produk yang tercipta dan keadaan yang diakui oleh pasar.

### 2.3.2. Faktor yang mempengaruhi biaya

Di dalam memahami biaya terdapat banyak hal yang mempengaruhi, sehingga biaya tersebut dapat dirumuskan dan dipublikasikan kepada konsumen. Setiap harga ditentukan berdasarkan biaya pengorbanan yang didasari segmen, target dan positioning konsumen. Adapun hal-hal yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut:

1. Harga bahan baku; merupakan nilai yang ditawarkan oleh supplier kepada produsen untuk memperoleh sumberdaya dalam pengolahan, guna merubah *input* menjadi *output*.
2. Biaya operasional; merupakan total seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menetapkan biaya total yang dikorbankan untuk membuat satu satuan unit produk.
3. Jumlah pekerja yang digunakan; merupakan besaran tenaga kerja yang digunakan dan bekerja secara bersama-sama ataupun terputus dalam menciptakan, merakit hingga proses akhir ke tangan konsumen.
4. Perlengkapan dan peralatan; suatu media perantara antara perubahan input menjadi output. Perlengkapan dan peralatan menjadi media yang bekerja di

dalam proses pada produksi.

5. Lokasi distribusi; besaran wilayah pengantaran/distribusi pergerakan semua sumber daya ataupun produk. Lokasi distribusi meliputi pergerakan bahan baku ke pabrik, produk ke retail, retail ke konsumen atau lebih dikenal dengan supply chain management/rantai pasokan produk dalam mendukung proses produksi.
6. Metode kerja; suatu cara yang diterapkan oleh perusahaan untuk membuat pengerjaan proses produksi untuk menjadi lebih efektif dan efisien.

### **2.3.3. Indikator biaya**

Keterjangkauan harga, Harga sesuai kemampuan, Harga persaingan, Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan Kesesuaian harga dengan manfaat

## **2.4. Perilaku Pelayanan**

### **2.4.1. Defenisi perilaku pelayanan**

Perilaku pelayanan adalah suatu bentuk tingkah laku yang dilakukan perusahaan/penyedia produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen oleh orang lain. Tindakan ini akan mempengaruhi sikap konsumen ketika menikmati pelayanan dari perusahaan.

### **2.4.2. Faktor yang mempengaruhi perilaku pelayanan**

Dalam melayani konsumen terhadap kebutuhannya akan produk, maka marketer harus melihat sesuatu yang lain. Konsumen bukan hanya membutuhkan produk tetapi bagaimana cara menghantarkan produk dan nilainya kepada konsumen. Dasar inilah yang membuat pelayanan terwujud dan harus disikapi oleh marketer. Dalam melakukan pelayanan kepada konsumen, maka perilaku pelayanan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat memberikan efek positif dan negatif kepada konsumen;

1. Bentuk pelayanan; adalah segala hal yang menjadi urutan/prosedur perusahaan dalam memberikan pelayanan dari awal kedatangan hingga akhir kepergian konsumen serta keberlanjutannya di masa depan.
2. Metode pelayanan; merupakan teknik yang diterapkan perusahaan dalam melayani konsumen sesuai dengan proses produksinya.
3. Alur pelayanan; merupakan hubungan antar divisi di dalam satu perusahaan yang bekerjasama membangun suatu pelayanan yang terintegrasi.
4. Kompetensi pelayanan; adalah suatu bentuk kemampuan dari orang yang melayani konsumen sesuai dengan bidang pengetahuan yang dimilikinya dan mempunyai bukti akan keahlian tersebut.
5. Seragam pelayanan; adalah suatu bentuk ciri khusus yang menjadi pembeda antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya, sehingga konsumen menyadari ada perbedaaan yang diunggulkan oleh perusahaan dibanding perusahaan lainnya.

### **2.4.3. Indikator perilaku pelayanan**

Wujud, Ketanggapan, Jaminan dan Empaty

## **2.5. Kemudahan penggunaan**

### **2.5.1. Defenisi kemudahan penggunaan**

Kemudahan penggunaan adalah suatu keadaan di mana konsumen dapat menggunakan produk tanpa adanya kesulitan yang disebabkan pemakaian/konsumsi produk.

### **2.5.2. Faktor yang mempengaruhi kemudahan penggunaan**

Ketika seorang konsumen telah memutuskan melakukan pembelian,

maka tahap berikutnya menggunakan ataupun mengkonsumsinya dalam dunia pemasaran. Beberapa konsumen berhenti di dalam pembelian dan tidak menggunakan karena kekurangan pengetahuan dalam menggunakan. Hal-hal yang mempengaruhi kemudahan penggunaan adalah:

1. Pengetahuan konsumen; merupakan segala hal yang diketahui konsumen tentang produk secara keseluruhan. Semakin konsumen memahami suatu produk, maka konsumen dapat mengetahui dan menganalisis keunggulan dan kelemahan produk tersebut.
2. Kompetensi konsumen; suatu bentuk ilmu yang melekat pada dirinya dan menyesuaikan dengan penggunaan produk. Apabila kompetensi konsumen sesuai dengan penggunaan produk maka menggunakan produk merupakan hal yang mudah baginya.
3. Pengalaman konsumen; suatu bentuk pengalaman masa lalu yang didapat konsumen dari penggunaan produk, baik itu dari produk sejenis ataupun produk pendahulunya. Sehingga apabila konsumen memiliki pengalaman masa lalu tidaklah terlalu sulit baginya untuk menggunakan produk inovasi masa depannya.
4. Petunjuk pelaksanaan; merupakan suatu catatan /manual operasi yang diberikan perusahaan kepada konsumen, guna mengoperasikan produk. Biasanya manual operasi berupa buku/booklet didapat pada produk yang memiliki teknologi, sedangkan bagi produk nonteknologi biasanya hanya sebuah catatan ataupun anjuran dari penjual.
5. Pemahaman cepat terhadap operasi produk; merupakan kecepatan kemampuan konsumen dalam menggunakan produk, pemahaman ini berdasarkan bentuk dan layanan produk yang mudah dipahami.
6. Interaksi produk yang menarik serta familier; merupakan hubungan konsumen dengan produk berdasarkan rasa kedekatan dan memiliki sifat umum dan dikenal oleh konsumen. Pengenalan ini didapatkan konsumen dari promosi dan tutorial yang dilihatnya dan para pengguna produk disekitarnya.

### **2.5.3. Indikator kemudahan penggunaan**

Pembelajaran, Kesesuaian alur, Komunikatif dan interaktif dan Hotline/manual operasi.

## **2.6. Keputusan konsumen**

### **2.6.1. Defenisi keputusan konsumen**

Keputusan konsumen adalah suatu bentuk pemilihan yang telah diputuskan dari berbagai alternatif yang diciptakan di dalam benak konsumen.

### **2.6.2. Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen**

Ketika seorang konsumen memutuskan sesuatu dari alternatifnya maka keputusan telah jatuh kepada suatu produk. Permasalahannya apakah pilihan tersebut dibuat dengan baik atau tidak dengan pertimbangan tersendiri. Banyak studi yang menyatakan keputusan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Keputusan konsumen meliputi apa yang dibeli, digunakan dan dikunjungi. Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen diantaranya produk, harga produk, tempat transaksi, promosi, kinerja tenaga penjual, situasi, lingkungan sosial dan kepribadian konsumen itu sendiri.

### **2.6.3. Indikator keputusan konsumen**

Sikap, Niat, Kemampuan konsumen dan Kebutuhan

## 2.7. Perilaku pasca pembelian

### 2.7.1. Defenisi perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah suatu bentuk perilaku yang ditunjukkan konsumen setelah melakukan pembelian produk (*Decision Effect*).

### 2.7.2. Faktor yang mempengaruhi perilaku pasca pembelian

Ketika seorang konsumen memutuskan melakukan pembelian, maka langkah selanjutnya apakah konsumen itu mengulangi atau menghentikannya. Di dalam melihat perilaku konsumen pasca melakukan pembelian, marketer harus memahami apakah harapan konsumen telah sesuai dengan nilai yang dihasilkan prosuk. Dalam memahami perubahan perilaku yang dilakukan konsumen setelah menggunakan produk, maka hal tersebut mampu memiliki muatan positif ataupun negatif dalam pencapaiannya untuk keputusan selanjutnya. Adapun yang mempengaruhi perilaku pasca pembelian adalah kepuasan terhadap produk, hubungan dengan merek dan keinginan menggunakan lebih.

### 2.7.2. Indikator perilaku pasca pembelian

Persepsi, Motivasi, Keperibadian dan Budaya

## 2.8. Hubungan emosional

### 2.8.1. Defenisi hubungan emosional

Hubungan emosional adalah suatu bentuk perasaan yang diciptakan oleh konsumen dan perusahaan dalam penggunaan produk dan berlangsung pada jangka waktu yang cukup lama.

### 2.8.2. Faktor yang mempengaruhi hubungan emosional

Sudah menjadi kebutuhan bahwa suatu perusahaan yang senantiasa eksis dalam dunia usaha harus selalu kompetitif dan meningkatkan kinerjanya. Perusahaan yang tidak kompetitif akan gagal dalam usahanya. Banyak perusahaan yang beraksi terhadap tantangan ini dengan membangun hubungan yang harmonis dengan pelanggan mapupun dengan pemasoknya. Dengan menciptakan hubungan dengan pelanggan, akan didapatkan kelangsungan dalam pemenuhan material dan keuntungan dalam efisiensi biaya perusahaan dalam pemenuhan barang-barang produksi. Perusahaan bergantung pada komitmen dan kepercayaan terhadap hubungan pemasaran, serta pengaruh hubungan pemasaran terhadap penurunan biaya perusahaan. Hal yang mempengaruhi hubungan emosional adalah komitmen, kepercayaan produk dan hubungan pemasaran.

### 2.8.3. Indikator hubungan emosional

Kesukaan, Pengetahuan, Rasa memiliki dan Pengalaman pelanggan.

## 2.9. Kepercayaan Konsumen

### 2.9.1. Defenisi kepercayaan konsumen

Kepercayaan konsumen adalah suatu bentuk keyakinan yang ditumpukan oleh konsumen kepada sebuah produk ataupun perusahaan.

### 2.9.2. Faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen

Di dalam menganalisis faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap penggunaan suatu produk sangat banyak. Citra merek menjadi jaminan dalam menciptakan kepercayaan bagi para konsumen. Dalam memahami kepercayaan konsumen terhadap produk maka dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Persepsi manfaat; adalah suatu perasaan yang ditimbulkan oleh konsumen

dalam menilai suatu manfaat produk dalam memenuhi presentasi kemungkinan kebutuhannya terpenuhi.

2. Merek; adalah segala hal yang menunjukkan identitas dan dapat mewakili pengenalan suatu produk dan membedakannya dengan produk sejenis. Sehingga dalam melihat sebuah merek tidak tercakup terhadap nama dan logo tetapi memiliki aspek yang lebih luas, misalnya warna, ciri khusus, budaya, sikap pekerja, tagline dan semua hal yang menandainya.
3. Perusahaan pembuat merek; adalah suatu badan yang menjadi produsen atau perantara penciptaan merek. Adakalanya nama merek produk berbeda dengan nama perusahaan. Hal ini untuk membedakan dengan merek lain yang diciptakan oleh perusahaan tersebut dalam membagi pasar dengan menciptakan merek lain.

### **2.9.3. Indikator kepercayaan konsumen**

Legalitas, Integritas, Kebaikan dan Kompetensi

## **2.10. Perhatian konsumen**

### **2.10.1. Defenisi perhatian konsumen**

Perhatian konsumen adalah suatu bentuk kepedulian yang diberikan oleh perusahaan kepada para konsumennya.

### **2.10.1. Faktor yang mempengaruhi perhatian konsumen**

Di dalam menyikapi mempertahankan konsumen, maka sebagai marketing proses penyampaian produk tidak putus/selesai ketika konsumen telah membelinya, tetapi bagaimana menjalin hubungan dan memperhatikan konsumen untuk sesuatu yang diharapkannya di masa depan. Hal ini akan menjadi perhatian yang serius sebagai dasar penciptaan produk masa depan. Dalam memahami perhatian konsumen maka dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:

1. Kebiasaan; merupakan sesuatu yang dilakukan oleh konsumen secara real time dan terjadi pengulangan, kebiasaan menjadi sesuatu yang mempengaruhi perhatian seorang konsumen untuk melirik ataupun melihat suatu produk.
2. Rangsangan; merupakan suatu tindakan yang dapat naik atau turun akibat suatu hal yang memberikan efek moderating terhadap perhatian konsumen dalam memilih suatu produk.
3. Kebutuhan; suatu bentuk perihal wajib yang harus dipenuhi oleh konsumen guna melangsungkan kehidupannya, seorang konsumen akan fokus pada sesuatu yang menjadi dasar kehidupannya, sehingga perhatian konsumen terkadang terarah kepada sesuatu yang dia sangat butuhkan.
4. Suasana; merupakan keadaan yang diterima konsumen baik berasal dari dalam dirinya atau yang diterimanya dari luar. Suasana memberikan efek lebih kuat dalam membuat konsumen menyadari keadaan yang terjadi disekitarnya.

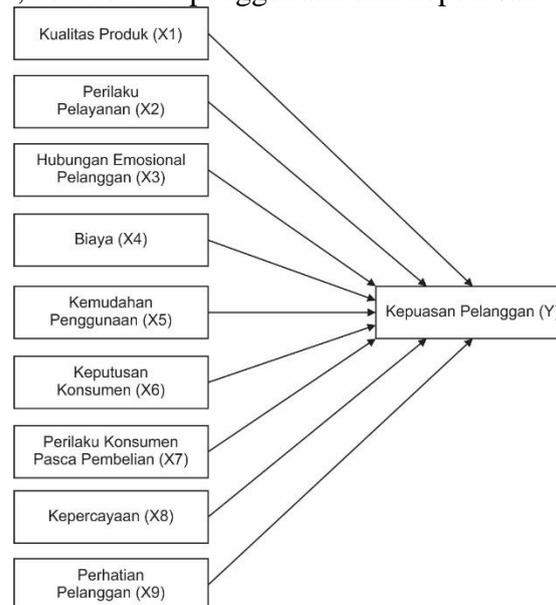
### **2.10.1. Indikator perhatian konsumen**

Kepedulian, Harapan, Nilai produk dan Penghargaan

## **2.11. Kerangka Konseptual**

Dari pemaparan materi penelitian dibuatlah sebuah kerangka konseptual yang nantinya dijadikan sebagai dasar dalam menganalisis data penelitian. kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor yaitu perilaku konsumen pasca pembelian, variabel hubungan emosional pelanggan, variabel kepercayaan, variabel perhatian pelanggan, kualitas produk,

biaya, perilaku pelayanan, kemudahan penggunaan dan keputusan konsumen.



**Gambar 1** Kerangka Konesptual

Sumber: Peneliti (2020)

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis dan Ruang Lingkup Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat pencandraan/gambaran secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat pada suatu objek penelitian (Puspowarsito, 2008). Penelitian dekriptif sering disebut juga sebagai penelitian survei, dengan langkah pengerjaan mendefenisikan tujuan yang jelas dan spesifik serta merancang metode pendekatannya. Penelitian ini juga merupakan penelitian eksperimen yang merupakan penelitian yang bersifat uji coba dan mengemukakan sesuatu yang baru. Pada penelitian eksperimen peneliti menguji beberapa variabel baru, apakah memiliki pengaruh yang jelas atau tidak, serta apakah dapat digunakan pada penelitian di objek lainnya.

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi hanya variabel Kualitas Produk, Biaya, Perilaku Pelayanan, Kemudahan Penggunaan, Keputusan Konsumen, Perilaku Pasca Pembelian, Hubungan Emosional Pembaca, Kepercayaan, Perhatian Konsumen dan Loyalitas pelanggan Online Shop.

#### 3.2. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang membeli Sabun Pyary di Online Shop Kusuma Jaya yang jumlah populasi tidak diketahui. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 50 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2016). Dengan jumlah variabel berjumlah 10 variabel. Maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$n = \text{Jumlah variabel } x \text{ in } 15 \text{ kali}$

$n = 10 \times 15$

$n = 150 \text{ data / } 150 \text{ sampel}$

Atas dasar tersebut perhitungan diatas, maka jumlah sampel diperkirakan berjumlah 150 orang pelanggan yang telah membeli Sabun Pyary di Online Shop Kusuma Jaya lebih dari 5 kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling* dengan jenis pengambilan *Puposive Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah proses pengambilan sampel yang tidak terdapat unsur peluang, artinya setiap

data tidak memiliki nilai peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. *Purposive Sampling* adalah salah satu jenis teknik pengambilan sampel dimana satuan sampling diperolehnya berdasarkan kriteria yang dibuat peneliti untuk membatasi sampel agar lebih jelas dan terarah sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini dilakukan di Kota Medan ibukota Propinsi Sumatera Utara pada Maret – Mei tahun 2020.

### 3.3. Metode Analisis Data

Analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk melakukan pengolahan data, intepretasi serta penarikan kesimpulan penelitian. Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis deskriptif dan analisis pengaruh. Analisis deskriptif adalah sebuah alat pengolahan data yang menggambarkan karakteristik secara rinci dan menjelaskan data penelitian. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat karakteristik responden yang merupakan konsumen potensial dari penelitian ini. Pengukuran data analisis deskriptif menggunakan data nominal dan data ordinal. Pengukuran data analisis pengaruh menggunakan data interval. Persamaan analisis pengaruh pada penelitian ini adalah:

#### Persamaan Model

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \beta X_4 + \beta X_5 + \beta X_6 + \beta X_7 + \beta X_8 + \beta X_9 + e$$

Dimana :

- Y = Kepuasan pelanggan
- X<sub>1</sub> = Kualitas produk
- X<sub>2</sub> = Perilaku pelayanan
- X<sub>3</sub> = Biaya
- X<sub>4</sub> = Hubungan emosional pelanggan
- X<sub>5</sub> = Kemudahan penggunaan
- X<sub>6</sub> = Keputusan konsumen
- X<sub>7</sub> = Perilaku konsumen pasca pembelian
- X<sub>8</sub> = Kepercayaan
- X<sub>9</sub> = Perhatian pelanggan
- $\alpha$  = Konstanta
- $\beta$  = Koefisien variabel
- e = Error

Pada penelitian ini model analisis pengaruh yang digunakan adalah model analisis regresi *stepwise* yaitu suatu bentuk analisis pengaruh yang dapat menentukan besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap dependen dengan melakukan tukar tambah variabel independen yang memiliki nilai residual *Sum Square* tertinggi lalu mengeluarkan nilai t rasio terkecil sehingga terciptanya model regresi yang terbaik.

Dalam melakukan penyebaran kuesioner peneliti menggunakan rentang 1 – 6 di dalam skala ordinal. Penentuan ini agar tidak memiliki nilai netral, sehingga jawaban dapat ditentukan sebagai bentuk positif atau negatif. Bentuk penskalaan pernyataan responden sebagai berikut; sangat tidak setuju (STS = 1); tidak setuju (TS = 2); kurang setuju (KS = 3); cukup setuju (CS = 4); setuju (S = 5) dan sangat setuju (SS = 6).

## IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Hasil Penelitian

#### 4.1.1. Uji Karakteristik

Sebuah penelitian sosial selayaknya menguji karakteristik responden yang menjadi sumber data penelitian pada tahap awal penelitian. uji karakteristik adalah suatu bentuk percobaan akan sifat-sifat yang mewakili suatu data, sehingga data tersebut dapat dibaca lebih mudah dan dapat mendukung keputusan penelitian. pada penelitian ini menggunakan analisis crosstab.

## 1. Crosstab Manfaat Utama Sabun \* Usia

Tabel 1 Manfaat Utama Sabun \* Usia Crosstabulation

		Usia (tahun)			Total
		15 - 20	21 - 30	31 - 40	
Manfaat Utama Sabun	Memutihkan dan Mencerahkan Kulit	0	<b>66</b>	38	104
	Menghilangkan Jerawat dan Flek Hitam	3	25	15	43
	Mengangkat Daki dan Menghapus Area Gelap pada Siku dan Lutut	0	0	1	1
	Mengatasi Keputihan pada Wanita	0	2	0	2
Total		3	93	54	150

Sumber: peneliti (2020)

Pada tabel di atas terlihat dominan dengan jumlah terbesar, bahwa ada 66 orang responden berusia 21 - 30 tahun menggunakan Sabun Pyary untuk memutihkan dan mencerahkan kulit. Hal ini menunjukkan pada usia tersebut merupakan konsumen yang aktif di dalam hidupnya sehingga kemungkinan terpapar oleh sinar matahari menjadi tinggi dan membuat kulit menjadi gelap sehingga mereka membuat Sabun Pyary yang dapat mengembalikan kecerahan alami kulit mereka.

## 2. Crosstab Tingkat Pendidikan \* Pendapatan

Tabel 2 Tingkat Pendidikan \* Pendapatan Crosstabulation

		Pendapatan (ribuan)				Total
		< Rp. 500	Rp. 500 - Rp. 2.000	Rp. 2.000 - Rp. 5.000	Rp. 5.000 - Rp. 10.000	
Tingkat Pendidikan	SMA	18	2	12	0	32
	Diploma	1	1	24	5	31
	Sarjana	2	5	<b>72</b>	6	85
	Master	0	0	1	1	2
Total		21	8	109	12	150

Sumber: peneliti (2020)

Pada tabel di atas terlihat dominan dengan jumlah terbesar, bahwa ada 72 orang responden dengan pendidikan sarjana yang memiliki pendapatan Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa para konsumen Sabun Pyary merupakan para kaum intelektual yang merupakan pekerja *fresh* dengan pendapatan yang mapan dan mampu melakukan pembelian terhadap produk.

## 3. Crosstab Pekerjaan \* Wangi Pilihan

Tabel 3 Pekerjaan \* Wangi Pilihan Crosstabulation

		Wangi Pilihan			Total
		Original	Papaya	Coconut	
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	10	4	0	14
	Karyawan Swasta	<b>70</b>	23	1	94
	Pegawai Negeri	10	2	0	12
	Wirausaha	15	2	1	18
	Lainnya	9	3	0	12
Total		114	34	2	150

Sumber: peneliti (2020)

Pada tabel di atas terlihat dominan dengan jumlah terbesar, bahwa ada 70 orang responden yang merupakan karyawan swasta yang memilih wangi original produk Sabun Pyary. Hal ini menunjukkan bahwa para eksekutif muda yang merupakan karyawan swasta dituntut berpenampilan bersih dan wangi,

wewangian original menjadi pilihan yang tepat karena merupakan wangi andalan Sabun Pyary yang memiliki efek netral bagi yang mencium aromanya.

#### 4.1.2. Uji Asumsi Klasik

Di tahap keempat peneliti melakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik merupakan percobaan terhadap data apakah data telah memiliki syarat untuk dapat dilakukan uji pengaruh atau uji regresi dan uji korelasi atau uji hubungan di dalam penelitian. uji asumsi klasik pada penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu percobaan terhadap data penelitian untuk melihat sebaran data penelitian, apakah data pada penelitian menyebar/berdistribusi secara normal. Data yang baik adalah data yang normal/menyebar.

**Tabel 4** One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.54193118
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negatif	-.040
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: peneliti (2020)

Pada tabel di atas terlihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dan nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan data pada penelitian ini berdistribusi normal atau lulus uji normalitas.

##### 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah suatu percobaan terhadap data penelitian untuk melihat ketidakberhubungan data antara variabel independen. Data yang baik adalah data yang tidak terjadi multikolinearitas. Pada penelitian ini uji multikolinearitas menggunakan *uji coefficient* dengan melihat *collinearity statistic*.

**Tabel 5** Colinearity Statistics

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
4	(Constant)		
	Kemudahan Penggunaan (X5)	.402	2.485
	Perilaku Pasca Pembelian (X7)	.468	2.135
	Kualitas Produk (X1)	.687	1.455
	Hubungan Emosional (X3)	.641	1.561

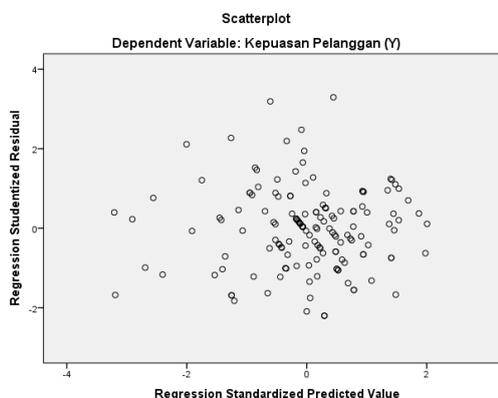
Sumber: peneliti (2020)

Pada tabel di atas terlihat semua nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Hal ini menunjukkan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Pada penelitian ini hanya 4 variabel yang lulus uji multikolinearitas, sehingga empat variabel ini yang kemungkinan memiliki pengaruh di uji parsial.

##### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah suatu percobaan data untuk melihat

keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari error untuk semua pengamatan variabel bebas pada model regresi. Data yang baik adalah data yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan *uji scatterplot*.



**Gambar 2** Scatterplot Heteroskedastisitas  
*Sumber: peneliti (2020)*

Pada gambar di atas terlihat Titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan data pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.1.5. Uji Hipotesis

##### 1. Uji Parsial

Uji parsial adalah suatu percobaan untuk melihat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, beserta kekuatan pengaruhnya. Hipotesis uji parsial untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho : Nilai  $t_{tabel} > t_{hitung}$

Ha : Nilai  $t_{tabel} < t_{hitung}$

Hipotesis uji parsial untuk melihat perubahan kecepatan (signifikansi) pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho : Nilai signifikasnsi  $> 0,05$

Ha : Nilai signifikasnsi  $< 0,05$

**Tabel 6** Uji Parsial / Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.907	2.275		5.674	.000
	Kemudahan Penggunaan (X5)	.743	.045	.805	16.513	.000
2	(Constant)	2.477	2.419		1.024	.307
	Kemudahan Penggunaan (X5)	.446	.056	.483	7.955	.000
	Perilaku Pasca Pembelian (X7)	.619	.085	.445	7.319	.000
3	(Constant)	-2.717	2.605		-1.043	.299
	Kemudahan Penggunaan (X5)	.375	.056	.407	6.739	.000
	Perilaku Pasca Pembelian (X7)	.586	.081	.421	7.278	.000

	Kualitas Produk (X1)	.200	.048	.192	4.197	.000
4	(Constant)	-5.461	2.908		-1.878	.062
	Kemudahan Penggunaan (X5)	.345	.057	.374	<b>6.034</b>	<b>.000</b>
	Perilaku Pasca Pembelian (X7)	.574	.080	.412	<b>7.184</b>	<b>.000</b>
	Kualitas Produk (X1)	.170	.049	.163	<b>3.432</b>	<b>.001</b>
	Hubungan Emosional (X3)	.122	.060	.100	<b>2.037</b>	<b>.043</b>
a. Dependent Variabel: KEPUASAN PELANGGAN (Y)						

Sumber: peneliti (2020)

Pada tabel di atas terlihat bahwa ada 4 variabel yang berpengaruh menggunakan regresi *stepwise* dengan pengambilan keputusan menerima  $H_a$  menolak  $H_0$ , artinya Nilai  $t_{tabel} < t_{hitung}$  dan Nilai signifikasnsi  $< 0,05$ . Pada penelitian ini nilai  $t_{tabel}$  dengan degree of freedom 141 ( $n-k / 150 - 9$  Variabel independen) dan menggunakan uji hipotesis 2 arah adalah 1,976. Variabel-variabel yang berpengaruh dan signifikan adalah:

- Kemudahan Penggunaan (X5) dengan nilai  $t_{tabel} (1,976) < t_{hitung} (6,034)$  dan nilai signifikansi  $(0,000) < 0,05$ .
- Perilaku Pasca Pembelian (X7) dengan nilai  $t_{tabel} (1,976) < t_{hitung} (7,184)$  dan nilai signifikansi  $(0,000) < 0,05$ .
- Kualitas Produk (X1) dengan nilai  $t_{tabel} (1,976) < t_{hitung} (3,532)$  dan nilai signifikansi  $(0,001) < 0,05$ .
- Hubungan Emosional (X3) dengan nilai  $t_{tabel} (1,976) < t_{hitung} (2,037)$  dan nilai signifikansi  $(0,043) < 0,05$ .

Hal ini menunjukkan bahwa ada 4 variabel berpengaruh yaitu: Kemudahan Penggunaan (X5), Perilaku Pasca Pembelian (X7), Kualitas Produk (X1) dan Hubungan Emosional (X3).

## 1. Uji Simultan

Uji simultan adalah suatu percobaan untuk melihat pengaruh antara keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen, beserta kekuatan pengaruhnya. Hipotesis uji simultan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Nilai  $f_{tabel} > f_{hitung}$

$H_a$  : Nilai  $f_{tabel} < f_{hitung}$

Hipotesis uji simultan untuk melihat perubahan kecepatan (signifikansi) pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Nilai signifikasnsi  $> 0,05$

$H_a$  : Nilai signifikasnsi  $< 0,05$

**Tabel 7** ANOVA<sup>a</sup> Uji Simultan / Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2789.625	1	2789.625	272.677	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1514.115	148	10.231		
	Total	4303.740	149			
2	Regression	3193.976	2	1596.988	211.538	.000 <sup>c</sup>
	Residual	1109.764	147	7.549		
	Total	4303.740	149			
3	Regression	3313.436	3	1104.479	162.833	.000 <sup>d</sup>

	Residual	990.304	146	6.783		
	Total	4303.740	149			
4	Regression	3340.989	4	835.247	125.797	.000 <sup>e</sup>
	Residual	962.751	145	6.640		
	Total	4303.740	149			

- Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan (Y)
- Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan (X5)
- Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan (X5), Perilaku Pasca Pembelian (X7)
- Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan (X5), Perilaku Pasca Pembelian (X7), Kualitas Produk (X1)
- Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan (X5), Perilaku Pasca Pembelian (X7), Kualitas Produk (X1), Hubungan Emosional (X3)

Sumber: peneliti (2020)

Pada tabel di atas terlihat keseluruhan variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen menggunakan regresi *stepwise* dengan pengambilan keputusan menerima  $H_a$  menolak  $H_0$ , artinya Nilai  $f_{tabel} < f_{hitung}$  dan Nilai signifikasnsi  $< 0,05$ . Pada penelitian ini nilai  $f_{tabel}$  dengan degree of freedom 149 (150-1) / 144 (149-4) / 4 (Variabel independen) dan menggunakan uji hipotesis 2 arah adalah 2,43. Maka secara simultan dengan nilai  $f_{tabel}$  (2,43)  $< f_{hitung}$  (125,797) dan nilai signifikansi (0,000)  $< 0,05$ , menunjukkan keseluruhan variabel independen (Kemudahan Penggunaan (X5), Perilaku Pasca Pembelian (X7), Kualitas Produk (X1) dan Hubungan Emosional (X3)) mempengaruhi variabel dependen (Kepuasan pelanggan)

## 2. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi adalah rasio jumlah regresi kuadrat (SSR) dengan jumlah total kuadrat (SST). Koefisien dilambangkan dengan  $r^2$  atau disebut dengan R Square. Regression Sum of Squares (SSR), Error Sum of Squares (SSE), dan Total Sum of Squares (SST) memberikan penafsiran tentang variasi regresi. Persamaan  $= r^2 = SSR/SST$

**Tabel 8 Model Summary<sup>f</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 <sup>a</sup>	.648	.646	3.199
2	.861 <sup>b</sup>	.742	.739	2.748
3	.877 <sup>c</sup>	.770	.765	2.604
4	.881 <sup>d</sup>	.776	.770	2.577

- Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan (X5)
- Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan (X5), Perilaku Pasca Pembelian (X7)
- Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan (X5), Perilaku Pasca Pembelian (X7), Kualitas Produk (X1)
- Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan (X5), Perilaku Pasca Pembelian (X7), Kualitas Produk (X1), Hubungan Emosional (X3)

e. Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: peneliti (2020)

Pada tabel di atas terlihat bahwa nilai *adjusted R square* (ARS) sebesar 0,770 artinya 77% keseluruhan variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen atau 77% kekuatan dari model regresi pada penelitian ini dapat diterapkan dan diaplikasikan, sedangkan sisanya 23% merupakan variabel

lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini. Pada nilai 77% artinya kekuatan model regresi dikategorikan baik dalam penerapannya dan error sebesar 2,577.

### 3. Persamaan Model

Persamaan model adalah suatu bentuk matematika yang menjelaskan formulasi/rumusan penelitian ini menjadi lebih simpel dan mudah dalam membacanya. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *Standardized Coefficients* dalam membentuk persamaan regresi, karena di dalam melakukan running data, data terlihat baik dan tidak ada permasalahan di dalam uji kelayakan data dan uji asumsi klasik. Maka persamaan regresi penelitian ini adalah:

$$Y = 0,163X_1 + 0,100X_3 + 0,374X_5 + 0,412X_7 - 2,577$$

Pada penelitian terlihat bahwa yang memiliki pengaruh dominan atau terbesar adalah variabel kemudahan penggunaan (X5) dengan nilai 0,374, sedangkan variabel yang memiliki pengaruh terkecil adalah variabel hubungan emosional (X3) dengan nilai sebesar 0,100 dan error persamaan regresi sebesar 2,577

Pada penelitian ini ada lima variabel yang tidak berpengaruh sehingga tidak dimasukkan ke dalam persamaan regresi, yaitu: Perilaku Pelayanan (X2), Harga (X4), Keputusan Konsumen (X6), Kepercayaan Konsumen (X8) dan Perhatian Konsumen (X9)

## 4.2. Pembahasan

### 4.2.1. Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan pelanggan (Y)

Pada penelitian ini variabel Kualitas Produk (X1) dengan nilai  $t_{tabel}$  (1,976) <  $t_{hitung}$  (3,532) dan nilai signifikansi (0,001) < 0,05. Menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) yang pada penelitian ini adalah pengguna Online Shop Sabun Pyary.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan sesuatu yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan, ketika seorang pelanggan telah menggunakan produk, maka mereka akan melihat kualitas produk tersebut ketika berinteraksi dengan produk tersebut. Kualitas itu akan tercermin dari besarnya harapan yang diberikan pelanggan terhadap produk. Setiap produk memiliki nilai tersendiri yang memberi dampak penilaian individu pelanggan dalam menggunakannya. Apabila produk tersebut bernilai sama dengan nilai yang ditaksir oleh pelanggan, maka pelanggan akan mengalami kepuasan terhadap produk. *Tastes are very important because they must be based on and related to the good of the product you want to buy. There is a use value in a product if the value of use increases then the product will also increase (Fikri, Miftah El; Pane, 2018).*

Dalam penelitian ini Online Shop dengan produk Sabun Pyary telah memberikan sebuah manfaat penting bagi pelanggan akan produknya dan sangat terbukti dari beberapa testimony positif yang menunjukkan kepuasan pelanggan. Konsep pelanggan dan konsumen pada dasarnya tidak berbeda jauh tergantung lama waktu pengkonsumsian produk, apabila produk baru digunakan satu hingga dua kali pemakaian maka disebut dengan konsumen, tetapi apabila produk digunakan lebih dari dua kali dan terjadi konsumsi secara terus menerus maka disebut dengan pelanggan.

#### 4.2.2. Pengaruh Hubungan Emosional (X3) terhadap Kepuasan pelanggan (Y)

Pada penelitian ini variabel Hubungan Emosional (X3) dengan nilai  $t_{tabel} (1,976) < t_{hitung} (2,037)$  dan nilai signifikansi  $(0,043) < 0,05$ . Menunjukkan bahwa variabel hubungan emosional (X3) berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) yang pada penelitian ini adalah pengguna Online Shop Sabun Pyary.

Hal ini menunjukkan hubungan yang diberikan oleh produk terhadap konsumen bukan semata-mata hanya penggunaan, pengkonsumsian ataupun pembelian tetapi lebih dalam lagi hakikatnya. Ketika suatu hubungan mencapai titik di mana ada rasa kesetiaan maka akan terjadi loyalitas. Suatu hal yang mendasari loyalitas adalah hubungan emosional yang baik. Apabila suatu produk telah mencapai loyalitas maka beberapa pemicu keputusan konsumen menjadi tidak penting lagi, misalnya harga. Semakin rendah harga suatu produk maka akan semakin tinggi konsumen yang ingin membeli, sebaliknya semakin tinggi harga maka bisa dikatakan semakin rendah konsumen yang ingin membeli, dan harga yang terjangkau membuka kesempatan persaingan (Fikri, 2019). Bagi para konsumen yang loyal harga tidak menjadi ukuran bagi hubungan kesetiaan, para pelanggan akan mengindahkan harga demi kesetiaan mereka terhadap produk.

Pada Online Shop harus mempertahankan hubungan emosional terhadap pelanggan dan membuat hubungan emosional baru kepada para konsumen baru, agar terjadi perpindahan dari konsumen menjadi pelanggan dalam waktu yang cepat. Interaksi yang diberikan dan komentar yang ditanggapi oleh Online Shop akan memberikan dampak perhatian yang merupakan hubungan emosional yang nantinya akan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen dalam hal interaksi.

#### 4.2.3. Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X5) terhadap Kepuasan pelanggan (Y)

Pada penelitian ini variabel Kemudahan Penggunaan (X5) dengan nilai  $t_{tabel} (1,976) < t_{hitung} (6,034)$  dan nilai signifikansi  $(0,000) < 0,05$ . Menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan (X5) berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) yang pada penelitian ini adalah pengguna Online Shop Sabun Pyary.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan kemudahan dalam menggunakan produk. Dalam hal kemudahan suatu produk disediakan berbagai informasi di dalam kemasan ataupun tertera di dalam buku penggunaan. Kemudahan penggunaan akan memberikan manfaat besar dalam mencapai kepuasan, ketika seorang konsumen dapat dengan mudah menggunakan produk maka kepuasannya dapat mudah untuk dicapai. Salah satu prinsip dasar kepuasan adalah mempermudah segala hal yang berurusan dengan produk bagi para konsumen. Kemudahan ini akan memberikan perubahan pada tingkah laku para konsumen, yang mungkin awalnya hanya coba-coba akan menjadi pengguna tetap, walaupun pada dasarnya setiap konsumen punya perbedaan motif dalam menggunakan produk. Perbedaan motif dan perilaku ini menunjukkan bahwasannya pasar suatu produk ini heterogen dengan jumlah konsumen yang sangat banyak serta mempunyai ragam kebutuhan, keinginan, kemampuan membeli, dan perilaku serta tuntutan pembelian (Ritonga, Siregar, Fikri, & Agustin, 2018).

Pada penelitian ini kemudahan penggunaan pada Sabun Pyary yang diperjualbelikan oleh *online shop* menjadi salah satu faktor penentu membuat

kepuasan penggunaan kunjungan *online shop*. Suatu produk yang diperjualbelikan dengan baik dapat mempengaruhi kepuasan terhadap produk tersebut sekaligus kepuasan kunjungan terhadap tempat penjualannya atau tempat di mana konsumen mendapatkannya. *Online shop* memegang peranan penting dalam menyajikan informasi optimal tentang Sabun Pyary dalam memudahkan konsumen memahami penggunaan untuk mencapai kepuasan konsumen.

#### 4.2.4. Perilaku Pasca pembelian (X7) terhadap Kepuasan pelanggan (Y)

Pada penelitian ini variabel Perilaku Pasca Pembelian (X7) dengan nilai  $t_{tabel} (1,976) < t_{hitung} (7,184)$  dan nilai signifikansi  $(0,000) < 0,05$ . Menunjukkan bahwa variabel perilaku pasca pembelian (X7) berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) yang pada penelitian ini adalah pengguna Online Shop Sabun Pyary.

Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pasca pembelian akan mempengaruhi pelanggan dalam hal menikmati kepuasannya. Setelah menggunakan suatu produk maka seorang pelanggan akan lebih banyak mendapatkan informasi, dikarenakan efek interaksi langsung. Sehingga pelanggan mampu melakukan penilaian terhadap produk. Pelanggan juga dapat memberikan penafsiran manfaat produk jika melihat berbagai *testimony* di internet. Media sosial menjadi tempat interaksi terbaik dengan produk selain penggunaannya, walaupun beberapa media sosial memiliki *haters* produk yang memberikan komentar negatif. Media sosial merupakan media yang ramah dan hampir dimiliki oleh seluruh masyarakat di dunia, kecanggihan fitur sehingga dapat berkomunikasi dua arah secara luas membuat tidak adanya batasan dalam berkomunikasi (Fikri, Pane, & Siregar, 2019).

Pada penelitian ini *online shop* harus memahami dan menganalisis perilaku pelanggan yang ditimbulkan setelah membaca informasi melalui media sosial. *Online shop* juga harus dapat menganalisis keinginan pelanggan di masa yang akan datang terhadap harapan manfaat lebih/fitur produk yang menjadi alasan pembelian pelanggan berikutnya. *Online shop* juga dapat melakukan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian dan keinginan mereka menggunakan ulang Sabun Pyary di *Online shop* Suma Wijaya.

## V. PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

Kesimpulan merupakan kumpulan permasalahan utama yang dijawab dan dituliskan secara ringkas solusinya dan memberikan nilai terhadap hasil suatu karya. Kesimpulan pada penelitian ini adalah:

- Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Online Shop di Kota Medan.
- Biaya tidak berpengaruh berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Online Shop di Kota Medan.
- Perilaku pelayanan tidak berpengaruh berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Online Shop di Kota Medan.
- Kemudahan penggunaan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Online Shop di Kota Medan.
- Keputusan konsumen tidak berpengaruh berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Online Shop di Kota Medan.

- f. Perilaku pasca pembelian berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Online Shop di Kota Medan?
- g. Hubungan emosional berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Online Shop di Kota Medan?
- h. Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Online Shop di Kota Medan?
- i. Perhatian konsumen tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Online Shop di Kota Medan?

## 5.2. Saran

Saran merupakan pernyataan-pernyataan yang memberikan sumbangsih di dalam isi suatu karya dan memberikan strategi baru serta harapan di masa yang akan datang guna perbaikan, penemuan dan pengembangan. Saran pada penelitian ini adalah:

1. *Online shop* sebaiknya memperbanyak varian wangi Sabun Pyary di berand *onlinenya* karena di dalam uji deskriptif konsumen sangat menyukai dengan banyaknya tawaran wangi yang memenuhi berbagai kebutuhan konsumen.
2. *Online shop* sebaiknya menerima segala kritikan dan saran, serta *mereply* segala komentar tanpa terlewat satupun, dikarenakan konsumen menunggu tanggapan dari pihak penjual atas kritik dan saran mereka.
3. *Online shop* sebaiknya membuka cabang di berbagai provider media toko *online* dengan nama yang sama, dikarenakan banyak konsumen yang lebih memilih media tertentu dibandingkan media lainnya. Jadi dengan kehadiran *online shop* di berbagai provider media memudahkan konsumen menemukan produk mereka.
4. *Online shop* sebaiknya melakukan sebuah promosi yang menunjukkan bahwa produk Sabun Pyary merupakan sebuah produk alami dengan budaya indoensia, sehingga para konsumen tertarik dan bangga menggunakan produk indonesia walaupun lebih dikenal sebagai Sabun Arab. Dalam mendekati konsumen dibutuhkan *empaty* yang sama dengan keadaan konsumen, maka adaptasi promosi sangat dibutuhkan agar terciptanya hubungan emosional terhadap produk
5. Sebaiknya pada penelitian berikutnya di uji variabel lain yang mempengaruhi kepuasan seperti keputusan penggunaan, perilaku pelayanan dan harga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fikri, Miftah El; Pane, D. N. (2018). Analysis Of Marketing Strategy On Purchase Decision Of Ac Mitsubishi Electric Product By Consumer In Pt . Mitsubishi Electric. *International Conference 1st And Callpapers Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia Komisariat Unpab*, (Agustus), 6–16. Medan: Isei Komisariat Unpab.
- Fikri, M. El. (2019). Analisis Citra Merek, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunlight Oleh Konsumen Rumah Tangga Di Kota Medan (Studi Kasus Di Kecamatan Medan Polonia). *Jurnal Manajemen Tools*, 10(2), 109–124. <https://doi.org/10.1017/Cbo9781107415324.004>
- Fikri, M. El, Pane, D. N., & Siregar, N. (2019). Memasarkan Objek Pariwisata Kota Medan Melalui Media Sosial Untuk Menaikkan Minat Kunjungan Dan Menghapus Paradigma Negatif. *Jurnal Manajemen Tools*, 11(2), 69–79. <https://doi.org/10.1017/Cbo9781107415324.004>
- Lupiyoadi, Rambat ; Hamdani, A. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Puspowarsito, A. H. (2008). *Metode Penelitian Organisasi Dengan Aplikasi. Program Spss*. Bandung: Humaniora.
- Ritonga, H. M., Siregar, N., Fikri, M. El, & Agustin, R. (2018). *Manajemen Pemasaran (Konsep Dan Strategi)*. Medan: Cv Manhaji.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manjemen*. Bandung: Alfabeta.
- Vhl, R. (2012). *Cara Gampang Cari Duit Di Internet*. Jakarta: Gramedia.