

## **ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN PRODUK HALAL ONLINE PADA PONDOK PESANTREN DI PURWOKERTO**

**Sulasih<sup>1</sup>, Rima Dwi Oktiana<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto, Indonesia

<sup>2</sup> Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto, Indonesia  
[asih@iainpurwokerto.ac.id](mailto:asih@iainpurwokerto.ac.id)

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan setelah pembelian online yang dilakukan oleh Pondok Pesantren di Purwokerto dengan variabel yang mempengaruhi diantaranya kualitas pelayanan, kualitas produk, dan faktor emosional. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini secara primer dan sekunder. Jumlah Sampel sebanyak 71 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu simple random sampling. Uji validitas instrumen menggunakan teknik korelasi Product Moment, sedangkan uji realibilitasnya menggunakan Alpha Cronbach. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan faktor emosional tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan faktor emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

*Kata Kunci : Kepuasan Pelanggan, Pembelian Online*

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Jumlah pengguna internet pada tahun 2017 berdasarkan penjelasan sekretaris Jenderal APJII Henri Kasyfi Soemartono mencakup 54,68 persen dari total populasi Indonesia yang mencapai 262 juta orang atau 143,26 juta jiwa. Angka tersebut meningkat dibandingkan pada tahun sebelumnya, yakni tahun 2016 yang tercatat mencapai 132,7 juta jiwa. Berdasarkan jenis kelamin, komposisi pengguna internet di Indonesia adalah 51,43 persen perempuan dan 48,57 persen laki-laki. Adapun berdasarkan usia, sebanyak 16,68 persen pengguna berusia 13-18 tahun dan 49,52 persen berusia 19-34 tahun. Sementara itu, persentase pengguna internet berusia 35-54 tahun mencapai 29,55 persen. Pengguna internet berusia 54 tahun ke atas mencapai 4,24 persen. Berdasarkan wilayah, lebih dari separuh atau 58,08 persen pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 berada di Pulau Jawa. Adapun sekitar 19 persen berada di

Sumatera, 7,97 persen di Kalimantan, 5,63 persen berada di Bali dan Nusa Tenggara, 6,73 persen berada di Sulawesi, serta 2,49 persen di Maluku dan Papua.<sup>1</sup>

Peluang untuk bertransaksi elektronik melalui *e-commerce* juga sangat terbuka lebar, Pemerintah Republik Indonesia telah mengeluarkan regulasi yang akan menjadi payung hukumnya. UU No. 11/2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik pasal 9, pasal 10 (1), pasal 15, pasal 17 (1,2) secara jelas mengatur pelaku usaha agar menyelenggarakan transaksi elektronik secara andal, aman dan bertanggungjawab. Saat ini pemerintah memberlakukan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan KUHP tentang Penipuan jika terjadi tindak kriminal dalam *e-commerce*. Begitupun organisasi dan forum International (diantaranya : *World Trade Organization, United Nation Commission On International Trade Law, The European Union*) telah mengagendakan dan menyusun berbagai konsep yang berkaitan dengan penerapan *e-commerce* di dunia perdagangan international.<sup>2</sup>

Dalam proses pembelian, kegiatan pembeli dapat dibagi dalam beberapa tahap. Mengenai tahapan ini, Philip Kotler menyatakan bahwa ada lima tahap yang terdapat dalam proses pembelian, yaitu : timbulnya kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian perilaku, pembuatan keputusan untuk membeli, dan perilaku atau perasaan setelah pembelian dilaksanakan.<sup>3</sup> Kepuasan konsumen merupakan konsep yang terkait erat dengan jenis perilaku dalam proses pembelian pada tahap setelah pembelian/konsumsi.

Menurut Sumarwan, teori kepuasan (*the Expectancy Disconfirmation Model*) adalah model yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen yaitu merupakan dampak perbandingan antaraharapan konsumen sebelum pembelian/konsumsi dengan yang kinerja sesungguhnya

---

<sup>1</sup>Sakina Rakhma Diah Setiawan. 2017. "Pengguna Internet Di Indonesia Mencapai 143,26 Juta Orang", <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/161115126/tahun-2017-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-14326-juta-orang>, diakses pada 11 Desember 2018 Pukul 09.23.

<sup>2</sup> Yunita Fitri Wahyuningtyas & Dyah Ayu Widiastuti, "Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion Di Facebook)", *Jurnal Kajian Bisnis Stie Widya Wiwaha Yogyakarta*, Vol. 23, No. 2, Juli 2015, hlm. 113

<sup>3</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 141

yang diperoleh oleh konsumen.<sup>4</sup>Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas kinerja produk atau jasa dalam memenuhi harapannya. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila setelah pelanggan menggunakan suatu produk/jasa, apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dapat terpenuhi bahkan melebihi harapannya.

Kualitas pelayanan sebagai bagian dari strategi pemasaran jasa yang memiliki peranan besar bagi keberhasilan perusahaan. Adanya kualitas pelayanan yang baik, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.<sup>5</sup>

Sedangkan faktor emosional menurut Endi Sarwoko dan Madziatul Churiyah, menyatakan sikap merupakan suatu respon individu terhadap suatu objek sikap, jadi dapat dikatakan bahwa sikap terhadap merek merupakan respon individu terhadap merek yang memiliki elemen seperti nama merek, logo dan simbol, karakter dan kemasan. Melalui proses evaluatif individu akan memberikan kesimpulan terhadap objek sikap tersebut baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten.<sup>6</sup>

Berbicara tentang generasi milenial dan berbelanja *online*, tidak dapat dipungkiri kegiatan berbelanja *online* juga masuk ke dunia santri yang ada di Purwokerto, mereka adalah generasi milenial pada era globalisasi saat ini.

---

<sup>4</sup> Daryanto Dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen Dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hlm. 39

<sup>5</sup> Winda Oktaviani, "Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan, Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Ilmu Manajemen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya*, Vol. 2, No. 1, Januari 2014, hlm. 142

<sup>6</sup> Ekowati Sri Hariyati, "Pengaruh Ekuitas Merek, Faktor Emosional, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Oppo *Smartphone* Di Surakarta", dalam *Skripsi*, (Surakarta: Iain Surakarta, 2017), hlm. 17

Disamping itu, pesantren ini adalah pesantren modern yang memperbolehkan santri untuk membawa *smartphone* sehingga semakin memudahkan para santri untuk berbelanja secara *online*.

Dari hasil data yang diperoleh melalui survey pendahulu yang menggunakan jasa pembelian online paling banyak adalah santri putri jumlahnya hampir 50% dari jumlah responden. Ini menunjukkan bahwa kegiatan berbelanja *online* pada kenyataannya digemari oleh wanita daripada pria. Hal ini mungkin bisa disebabkan oleh kepuasan yang dirasakan santri cukup baik kepada pembelian online melalui kualitas pelayanan yang diberikan, kualitas produk yang diterima bagus, dan faktor emosional santri. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Bagaimana kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana faktor emosional berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
4. Bagaimana kualitas pelayanan, kualitas produk, dan faktor emosional berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan?

### **Hubungan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Faktor Emosional dengan Kepuasan Pelanggan**

Pelayanan menurut Philip Kotler merupakan penunjang pemasaran produk dan sekaligus dapat dilihat sebagai pusat keseluruhan paket/masing-masing memenuhi, maka dengan sendirinya mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Pelayanan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pengguna jasa yang pada dasarnya pengguna jasa akan memberikan apa yang menjadi harapan pengguna jasa.<sup>7</sup>

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang selama ini mempengaruhi kepuasan konsumen secara umum, dan menjadi faktor utama

---

<sup>7</sup> Ida Manullang, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines Di Bandara Polonia Medan", dalam *Tesis* (Medan: Universitas Sumatera Utara).

dalam kepuasan konsumen sebuah perusahaan jasa. Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono, kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut terkait dengan produk. Buruknya kualitas jasa yang diberikan penyedia jasa kepada pelanggan telah disadari mengakibatkan banyaknya kerugian yang dialami oleh perusahaan. Gamer yang kecewa tidak hanya meninggalkan game tersebut, tetapi juga akan menceritakan keburukan jasa yang diterima kepada orang lain.

Menurut Irawan dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan perlu memahami faktor pendorong kepuasan, salah satu faktornya adalah kualitas produk. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau jasa terhadap ekspektasi atau harapan mereka. Hal ini didukung oleh Tsiotsou yang menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, didukung juga oleh Fang bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.<sup>8</sup>

Perasaan atau feeling merupakan akar yang dalam banyak hal mempengaruhi segala perilaku, sebab perasaan terkait dengan emosi. Emosi sangat mempengaruhi pemikiran seseorang, emosi membentuk dan mempengaruhi penilaian dan emosi membentuk perilaku. Oleh sebab itu, perusahaan harus memberi perhatian penting untuk memperhatikan emosi pelanggan, dan berusaha mempengaruhi pelanggan sehingga mereka memiliki emosi yang positif.

Kusuma dan Suwitho menyatakan emosional merupakan sifat perasaan hati dan pikiran yang khas dalam perilaku seseorang dengan berbagai macam keadaan kognitif, emosi dan psikologis. Emosional sebagai pendorong kepuasan

---

<sup>8</sup> Marisa Arnindita Palma dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko *Online* di Surabaya), dalam *Journal of Research in Economics and Management*, Vol. 16, no. 1, Januari-Juni

pelanggan. Faktor emosional yang dimiliki oleh konsumen juga memiliki peranan penting dalam menciptakan kepuasan.<sup>9</sup>

### A. Landasan Teologis

Pada dasarnya, manusia tidak akan puas. Islam melalui Al-Qur'an pada surat Ali-Imran ayat 159 telah memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah-lembut (memuaskan) kepada orang lain dan sekeliling kita:

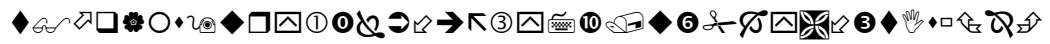


*"Maka disebabkan rahmat Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka; sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu; kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah; sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya."(QS. Ali-Imran ; 159)*

Walaupun ayat ini pada awalnya perintah Allah kepada Nabi Muhammad SAW untuk bersikap lemah lembut kepada musuh-musuhnya. Dalam hal ini, dengan sifat Al-Qur'an yang merupakan tuntunan universal yang berlaku sepanjang masa, perilaku tersebut dapat pula diterapkan untuk menghadapi berbagai persoalan lainnya termasuk dalam melayani konsumen. Kepuasan adalah keadaan emosional seseorang baik kebahagiaan atau kesedihan. Kebahagiaan karena mereka mendapatkan sesuatu dari upaya maksimal yang telah mereka kerjakan begitu juga sebaliknya. Dalam Q.S Ad-Dhuha, Allah menegaskan kepada umat manusia sebagai berikut:

---

<sup>9</sup> Ekowati Sri Hariyati, "Pengaruh Ekuitas Merek, Faktor Emosional, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Oppo *Smartphone* Di Surakarta", dalam *Skripsi*, (Surakarta: Iain Surakarta, 2017), hlm. 17



“Dan kelak tuhanmu pasti memberikan karunia-Nya kepadamu, lalu (hati) kamu menjadi puas.” (Q.S Ad-Dhuha : 5)

Ada kesan yang diperoleh dari ayat ini, yaitu karunia yang akan kita peroleh di masa mendatang akan lebih baik dari apa yang diperoleh saat ini. Suatu imbalan yang akan membuat kita puas berarti adalah *reward* atas prestasi kerja keras kita yang dinilai baik dan memuaskan oleh atasan kita.<sup>10</sup> Kepuasan konsumen merupakan konsep yang terkait erat dengan jenis perilaku dalam proses pembelian pada tahap pasca pembelian/konsumsi.

Juga kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan kegiatan muamalah dalam Islam. Dalam Islam ketika kita bermuamalah tidak hanya menekankan agar memberikan timbangan dengan ukuran yang penuh, tapi juga dalam menunjukkan iktikad baik dalam transaksi bisnis karena hal ini dianggap sebagai hakikat bisnis. Hal ini dibahas dalam Q.S Al-Baqarah ayat 282, semua perjanjian harus dinyatakan secara tertulis karena yang demikian itu dapat menimbulkan keragu-raguan dan menguatkan persaksian.<sup>11</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى  
فَاكْتُبُوهُ ۚ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ ۚ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ  
أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ ۚ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ  
الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا ۚ فَإِنْ كَانَ  
الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ  
هُوَ فَلْيُمْلِلْ وَلِيُّهُ بِالْعَدْلِ ۚ وَأَسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ  
رَجَالِكُمْ ۚ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ مِمَّنْ

<sup>10</sup> Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen Dalam Perspektif Islam*, (Cilacap: El-Bayan, 2012), hlm. 145 dan 149-150

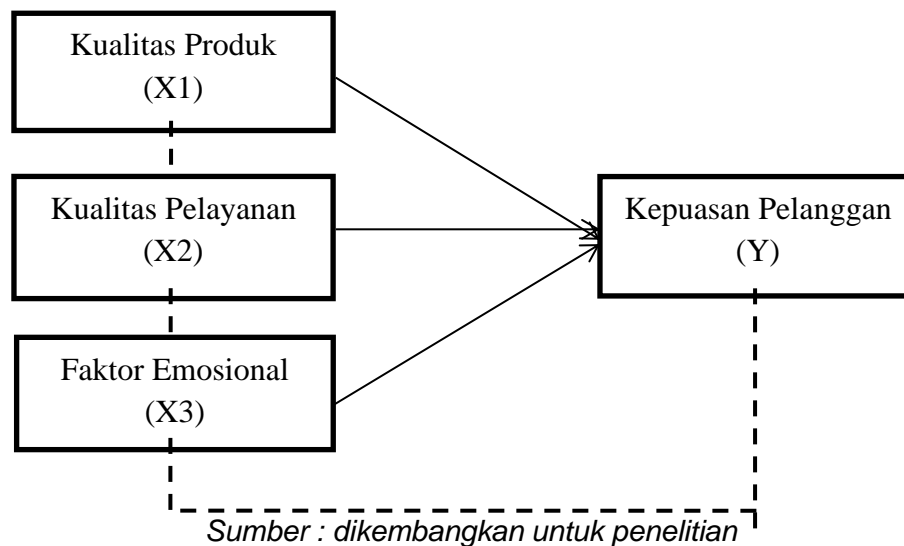
<sup>11</sup> Idri, *Hadis Ekonomi Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, (Jakarta: Prenadamedia, 2015), hlm 176

تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكِّرَ إِحْدَاهُمَا  
الْأُخْرَى ۚ وَلَا يَأْبَ الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا ۚ وَلَا تَسْأَمُوا  
أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلِهِ ۚ ذَٰلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ  
اللَّهِ وَأَقْوَمٌ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا ۗ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا  
تَكْتُبُوهَا ۗ وَأَشْهَدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ ۚ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا  
شَهِيدٌ ۚ وَإِنْ تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ فُسُوقٌ بِكُمْ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ  
وَيُعَلِّمَكُمُ اللَّهُ ۗ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

*“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, meka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. jika yang berhutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau Dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, Maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (di antaramu). jika tak ada dua orang lelaki, Maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa Maka yang seorang mengingatkannya. janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. (Tulislah mu'amalahmu itu), kecuali jika mu'amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, Maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. jika kamu*



*lakukan (yang demikian), Maka Sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha mengetahui segala sesuatu.(Q.S Al-Baqarah:282)*



Gambar 1. Rancangan Model Penelitian

## B. Rumusan Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu gambaran yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Karena masalah yang diteliti ini merupakan usaha untuk mencari ada tidaknya pengaruh, maka ada beberapa hipotesis yang muncul, yaitu :

1.  $H_1$  : Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterima maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan tersebut.
2.  $H_2$  : Semakin tinggi kualitas produk yang diterima pelanggan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan tersebut.
3.  $H_3$ : Semakin besar faktor emosional yang dirasakan pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan tersebut.
4.  $H_4$ : Semakin tinggi kualitas pelayanan, kualitas produk, dan semakin besar faktor emosional yang dirasakan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan tersebut.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan atau *field research* yaitu penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian dengan mengadakan suatu fenomena dalam suatu keadaan ilmiah.<sup>12</sup> Dalam penelitian ini langkah awal dimulai dengan menetapkan lokasi penelitian, mengetahui informasi data yang akan diukur dan dianalisis. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh santri putra maupun putri pengguna *e-commerce*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *simple random sampling* yang mana teknik ini adalah setiap elemen dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih.<sup>13</sup> Pada pemilihan sampel disini peneliti membagikan angket berisi pertanyaan pengguna aplikasi belanja *online* kepada seluruh santri baik putra maupun putri, kemudian diperoleh data dari responden putri sebanyak 123 responden hanya sebanyak 71 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN.

### 1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian secara parsial terhadap variabel untuk kualitas pelayanan ( $X_1$ ) didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar 3,940 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,980 jadi hipotesis nol ditolak, kesimpulannya yaitu ada pengaruh positif variabel kualitas pelayanan secara parsial yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan akan meningkat pula.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler yang dikutip dari Tesis Ida Manullang yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines Di Bandara Polonia Medan*", menyatakan bahwa pelayanan merupakan penunjang pemasaran produk dan sekaligus dapat dilihat sebagai pusat keseluruhan paket/masing-masing memenuhi, maka dengan sendirinya mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, pelayanan sangat berpengaruh

---

<sup>12</sup> Lexy J Maleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), hlm. 26.

<sup>13</sup> Mudjarad Kuncoro, *Metode Riset....*, hlm.127

terhadap tingkat kepuasan pengguna jasa yang pada dasarnya pengguna jasa akan memberikan apa yang menjadi harapan pengguna jasa.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ida Manullang<sup>14</sup> yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Begitu pula hasil penelitian yang dilakukan oleh Ari Prasetyo<sup>15</sup> yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## 2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian secara parsial terhadap variabel untuk kualitas produk ( $X_2$ ) didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar  $0,748 < t_{tabel}$  sebesar  $1,980$  jadi hipotesis nol diterima, kesimpulannya yaitu tidak ada pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin bagus kualitas produk yang diberikan belum tentu bisa membuat pelanggan merasa puas. Kualitas mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan sesuai dengan fungsinya. Apabila terdapat produk atau merek dengan kualitas yang buruk, maka konsumen akan enggan untuk menggunakannya dan mungkin beralih pada produk atau merek yang lain.

Hal ini bertentangan dengan teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi yang dikutip dari Jurnal yang ditulis oleh Marisa Ardindita dkk, yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko Online di Surabaya)” yang menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi menunjukkan produk yang mereka gunakan adalah produk berkualitas.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Johannes Gerardo Rantunuwu dkk<sup>16</sup> yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan menentang hasil

---

<sup>14</sup> Ida Manullang, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines Di Bandara Polonia Medan”, dalam *Tesis* (Medan: Universitas Sumatera Utara).

<sup>15</sup> Ari Prasetyo, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan”, dalam *Management Analysis Journal*, Vol. 1. No.4, Tahun 2012.

<sup>16</sup> Johannes Gerardo dkk, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado”, dalam *Jurnal EMBA*, Vol. 2, No.3, Tahun 2014.

penelitian yang dilakukan oleh Marisa Arnindita dkk.<sup>17</sup> yang menyatakan ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh faktor emosional terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian secara parsial terhadap variabel untuk faktor emosional ( $X_3$ ) didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar  $1,589 < t_{tabel}$  sebesar  $1,980$  jadi hipotesis nol diterima, kesimpulannya yaitu tidak ada pengaruh faktor emosional secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dan tidak signifikan.

Hal ini bertentangan dengan teori menurut Irawan, "faktor emosional adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ada banyak faktor emosional saat konsumen melakukan pembelian dimana saat pertama kali melihat suatu produk, desainnya sesuai dengan kesukaan berwarna sesuai dengan warna favoritnya, maka secara emosional konsumen akan segera melakukan respon bahwa ia ingin memiliki produk tersebut. Sedangkan menurut Krishnan dan Olshavsky, emosi memiliki peranan ganda dalam kepuasan pelanggan. Yaitu emosi yang timbul dalam persepsi terhadap kinerja dan emosi yang muncul selama proses evaluasi terhadap kinerja".<sup>18</sup>

4. Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan faktor emosional terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda, pada tabel diatas menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$   $16,690$  sedangkan hasil pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar  $2,75$ . Hal ini berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $16,690 > 2,75$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima, yang artinya bahwa secara keseluruhan variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan faktor emosional ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) pada konsumen. Maka penulis menyimpulkan pada penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ),

---

<sup>17</sup> Marisa Arnindita dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko Online Di Surabaya)", dalam *Journal Of Research In Economics And Management (Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen)*, vol. 16, No. 1, Januari-Juni

<sup>18</sup> Winda Oktaviani, "Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan, Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan", dalam *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No. 1, Januari 2014.

kualitas produk ( $X_2$ ), dan faktor emosional ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ).

## Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tidak terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tidak ada pengaruh faktor emosional secara parsial dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan faktor emosional terhadap kepuasan pelanggan

## DAFTAR PUSTAKA

- Auli Lucky Yuriansyah, 2013. "Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan", dalam *Manajemen Analysis Journal*, Vol 1 , No.1, Universitas Negeri Semarang,
- Daryanto Dan Ismanto Setyobudi, 2014. *Konsumen Dan Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Gava Media.
- Dinar Ika Pratiwi, 2010. "Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited Di Semarang", dalam *Skripsi*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Donni Juni Priansa, 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta: 2017.
- Ekaningsih, Leli A.N dan Maria Ulfa. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Haji Arafah pada Bank Muamalat Indonesia KCP Genteng Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis, Vol.1. No.1*.
- Ekowati Sri Hariyati, 2017. "Pengaruh Ekuitas Merek, Faktor Emosional, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Oppo Smartphone Di Surakarta", dalam *Skripsi*, Surakarta: Iain Surakarta.
- Eky Astikasari, 2018. "Perbandingan Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Ojek Online Dan Offline Di Kota Kediri", dalam *Skripsi*, Kediri: Universitas Nusantara PGRI.
- Fathul Aminudin Aziz, 2012. *Manajemen dalam Perspektif Islam*, Cilacap: El-Bayan.
- Fika Ayu Widyanita, 2018. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Pengguna Shopee", dalam *Jurnal*, Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.

- Hermawan, Budi. 2011. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan | Tahun 4, No. 2.*
- Ida Farida, Dkk. 2016. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online", dalam *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1.
- Indah Dwi Kurniasih, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Informasi dari presidentpost.id, <https://presidentpost.id/2018/02/08/konsumen-shopee-di-indonesia-didominasi-generasi-milenial/>, diakses pada 15 Juli 2019 Pukul 12.08.
- Informasi dari Wikipedia Bahasa Indonesia, <https://id.wikipedia.org/wiki/shopee> , diakses Pada 23 Desember 2018 Pukul 10.50.
- Irawan, Deni dan Edwin Japariyanto. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 2., 2013.1-8
- Ismail, Riswandhi. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Organisasi dan Manajemen, Volume 10, Nomor 2.*
- Iwan Sidharta & Boy Suzanto, 2015. "Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce, dalam *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol. 9, No. 1.
- Lukman, Marco Dirgahadi, 2014. "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.10, No.1.
- Made Virma Permana, 2013. "Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan", *Jurnal Dinamika Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia*, Vol. 4, No.2.
- Marisa Arnindita Palma dan Anik Lestari Andjarwati, 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening, *Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko Online Di Surabaya)*", dalam *Journal Of Research In Economics And Management, Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*. Vol 16, No. 1.
- Mochamad Ridzky Arwiedya, 2011. "Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online , Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online Yang Bertindak Sebagai Reseller Yang Ada Di Indonesia)", dalam *Skripsi*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Moh. Pabundu Tika, 2006. *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Mowen, J, John C. dan Michael Minor, 1994, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta
- Mudjarad Kuncoro, 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga.
- Muri Yusuf, 2014. *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*, Jakarta: Kencana.
- Oktania Setyaningsih, 2014. "Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Dan Loyalitas Produk Fashion", dalam *Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol. 14, No. 2.
- Paisal. 2013. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen", *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* Vol.11 No.4.

- Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan, 2012. Studi Pada Bengkel Ahas 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)", dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 1, No. 1.
- Petra Surya Mega Wijaya & Christina Teguh, 2012. "Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Di *Online Shop Specialis Guess*", dalam *Jrmb*, Volume 7, No.2.
- Resty Avita Haryanto, 2013. "Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado", dalam *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 4.
- Sakina Rakhma Diah Setiawan. 2017. "Pengguna Internet Di Indonesia Mencapai 143,26 Juta Orang", <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/161115126/tahun-2017-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-14326-juta-orang>, diakses pada 11 Desember 2018 Pukul 09.23.
- Sembiring, Inka Janita, dkk, 2014. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis, JAB*.Vol. 15, No. 1.
- Sofjan Assauri, 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Sukmadi, 2010. *Pengantar Ekonomi Bisnis*, Bandung: Humaniora Utama Press.
- Veithzal Rivai Zainal, dkk, 2017. *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dngan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasullulah SAW.*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Winda Oktaviani, 2014. "Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan, Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Ilmu Manajemen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya*, Vol. 2, No. 1.
- Yohanes Suhari, Sri Artati Redjeki, Dan Widiyanto Tri Handoko, 2012. "Perilaku Konsumen Online, Pengaruh Nilai, Kepuasan, Dan Inersia Terhadap Loyalitas)", dalam *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, Vol. 17, No. 1.
- Yunita Fitri Wahyuningtyas & Dyah Ayu Widiastuti, 2015. "Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online, Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion Di Facebook.", *Jurnal Kajian Bisnis Stie Widya Wiwaha Yogyakarta*, Vol. 23, No. 2.
- Yunus dan Budiyanto. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 12*.