

BAB V

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kemudahan (X_1), factor emosional (X_2), pelayanan (X_3) dan keamanan (X_4) terhadapkepuasanpelanggan (Y) dalam belanja online pada MoodCoop_StoreTulungagung. Peneliti telah melakukan penelitian secara langsung pada MoodCoop_StoreTulungagung dengan menyebarkan kuisisioner atau angket yang ditujukan kepada100 pelanggan. Disini, peneliti akan mengolah hasil jawaban responden dari angket atau kuisisioner yang telah disebarakan kepada responden dan pengolahan data yang dilakukan menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Berdasarkan dari analisis yang dilakukan, pembahasan tentang hasil penelitian adalah sebagai berikut:

A. Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Belanja Online pada MoodCoop_StoreTulungagung

Berdasarkan uji data, yang didasarkan pada hasil uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Online MoodCoop_Store di Tulungagung. Signifikan disini berarti kemudahan sangat berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Yang berarti apabila kemudahan mengalami kenaikanakan diikuti dengan kenaikan jumlah kepuasan pelanggan pada Online MoodCoop_Store di Tulungagung dan juga sebaliknya apabila kemudahan mengalami penurunan akan diikuti pula dengan penurunan jumlah kepuasan pelanggan pada Online MoodCoop_Store di Tulungagung.

Penelitian ini sejalan dengan teori Indrajana, yang menyatakan bahwa betapa mudahnya menggunakan internet sebagai sarana dalam jual beli tanpa harus bertemu penjual secara langsung. Kemudahan dimana pelanggan merasakan bahwa belanja di toko berbasis internet akan meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen akan merasakan kemudahan interaksi dengan media sosial dan dapat menerima informasi tentang produk yang diinginkan.⁶²

Dan juga bahwa kemudahan merupakan seberapa besar teknologi computer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual online. Kemudahan ini bisa jadi levelnya beragam, tergantung juga dari pengguna atau pembeli itu sendiri tetapi tentu pada dasarnya standar kemudahan yang level-nyasama di semua pengguna.⁶³

Indikator-indikator dari kemudahan yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain, kemudahan dalam pemesanan produk, artinya pelanggan akan semakin puas apabila pelanggan mendapatkan sebuah produk dengan harga yang relative murah, efisien dan nyaman. Kemudian kemudahan pelanggan dalam transaksi pembayaran, artinya transaksi seharusnya dilakukan semudah mungkin tanpa melalui proses yang dapat mempersulit para penggunanya dalam proses transaksi. Kemudian efisiensi waktu dan teknologi informasi yang akan memudahkan konsumen.

⁶²Sonny Indrajaya, "Analisa Pengaruh Kemudahan Belanja, Kualitas Produk Belanja di Online", Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial, Jilid 5 Nomor 2, 2016, hlm. 136

⁶³*Ibid.*, hlm. 137

Dengan melihat teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa faktor kemudahan dalam berbelanja atau mengakses toko di internet sangat berpengaruh dalam menentukan kepuasan pelanggan yang telah berbelanja online pada Online MoodCoop_store Tulungagung.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Marisa Amindita Palma⁶⁴serta Antikadan Andjarwati⁶⁵ yang menunjukkan hasil bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kepuasan pelanggan. Kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual online. Dengan mempermudah akses jual beli online atau dalam hal memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang akan menaikkan kepuasan pelanggan dalam pembelian online tersebut.

B. Pengaruh Faktor Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Belanja Online pada MoodCoop_StoreTulungagung

Berdasarkan uji data, yang didasarkan pada hasil uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa factor emosional berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Online MoodCoop_Store di Tulungagung. Signifikan disini berarti factor emosional sangat berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Yang berarti apabila factor emosional mengalami kenaikan

⁶⁴Marisa Arnindita Palma Dan Anik Lestari Andjarwati, "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)", *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, Volume 16 No 1, 2016.

⁶⁵Bunga Windy Antika, Anik Lestari Andjarwati, Pengaruh Kemudahan Dan Emotional Faktor Terhadap Word Of Mounth Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen OLX Di Surabaya), *Jurnal Ilmu Manajemen* vol.4 no.3. 2016

diikuti dengan kenaikan jumlah kepuasan pelanggan pada Online MoodCoop_Store di Tulungagung dan juga sebaliknya apabila factor emosional mengalami penurunan akan diikuti pula dengan penurunan jumlah kepuasan pelanggan pada Online MoodCoop_Store di Tulungagung.

Penelitian ini sejalan dengan teori Oktaviani, yang menyatakan bahwa factor emosional saat konsumen melakukan pembelian dimana saat pertama kali melihat suatu produk, desainnya sesuai dengan kesukaan berwarna sesuai dengan warnanya, maka secara emosional konsumen akan segera melakukan respon bahwa ia ingin memiliki produk tersebut. Faktor emosional merupakan faktor yang merujuk kepada gaya hidup seseorang. Dimana seseorang merasa bangga, senang, nyaman, dan percaya diri setelah memiliki suatu produk yang mereka inginkan. Faktor emosi terbagi menjadi 3 dimensi yaitu *estetika, self expressive, brand personality*.⁶⁶

Faktor emosional adalah factor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Emosi merupakan besaran gerak yang dipunyai untuk satu nilai kelangsungan hidupnya di dalam evolusi. Dimana pelanggan lebih cenderung merasakan kepuasan ketika menggunakan suatu produk atau jasa tertentu karena *imagenya* bertambah. Faktor emosional pelanggan dapat berkaitan dengan bentuk kepuasan yang terjadi karena lingkungan sosial disekitarnya maupun berkaitan dengan karakter personal pelanggan.⁶⁷

⁶⁶Winda Oktaviani, Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan, Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 2 Nomor 1 Januari 2014, Hal 141

⁶⁷Tony Sirinjak, dkk, *Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value*, (Jakarta: PT Gramedia Pusaka Utama, 2004)., hlm. 10-11.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani⁶⁸ serta Antikadan Andjarwati⁶⁹, yang menunjukkan hasil bahwa variabel karakteristik produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Jadi, faktor emosional yang dimiliki oleh pelanggan maka akan meningkatkan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan tersebut dan meningkatnya pembelian maka akan meningkatkan pula kepuasan pelanggan yang didapatkan oleh pelanggan.

C. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Belanja Online pada MoodCoop_StoreTulungagung

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa variable pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam belanja online di MoodCoop_StoreTulungagung. Signifikan disini berarti pelayanan sangat berhubungan dengan kepuasan pelanggan yang berarti apabila pelayanan terhadap pelanggan mengalami kenaikan akan diikuti dengan kenaikan kepuasan pelanggan dalam berbelanja online di MoodCoop_StoreTulungagung.

Penelitian ini sejalan dengan teori Indrasari yang menyatakan bahwa suatu pelayanan dikatakan berkualitas apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pelayanan merupakan suatu yang

⁶⁸Winda Oktaviani, Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan, Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 2 no 1, 2014.

⁶⁹Bunga Windy Antika, Anik Lestari Andjarwati, Pengaruh Kemudahan Dan Emotional Faktor Terhadap Word Of Mounth Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen OLX Di Surabaya), *Jurnal ilmu manajemen* vol.4 no.3. 2016

fleksibel dan bisa berubah, dimana perubahan dapat dilakukan dengan mengadakan survey kepada pelanggan yang didalamnya terdapat masukan, pendapat, dan *feedback* atas pelayanan yang diberikan.⁷⁰

Pelayanan adalah kegiatan yang menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, jadi pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Pada umumnya pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan serta dibarengi dengan pelayanan yang baik, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakintinggi.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Rizky, Warso dan Fathoni⁷¹ yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positive signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diukur, jadi dapat ditetapkan standar baik dalam waktu yang diperlukan maupun hasilnya.

⁷⁰Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan KepuasanPelanggan*, (Surabaya: Utomo Press, 2019), hal. 61.

⁷¹Rochyan Ridho Rien Rizky, dkk., Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Graha Service Indonesia Cabang Semarang), *Jurnal Of Management*, Volume 2 No. 2, 2016.

Selain itu, hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Rasyid⁷². Hasilnya variable pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan juga penelitian oleh Oktaviani⁷³ yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

D. Pengaruh Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Belanja Online pada MoodCoop_StoreTulungagung

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa variable keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam belanja online di MoodCoop_StoreTulungagung. Signifikan disini berarti keamanan sangat berhubungan dengan kepuasan pelanggan yang berarti apabila keamanan pelanggan mengalami kenaikan akan diikuti dengan kenaikan kepuasan pelanggan dalam berbelanja online di MoodCoop_Store Tulungagung.

Keamanan dalam berbelanja online merujuk pada keamanan secara teknologi seperti program yang menjaga privasi, mekanisme verifikasi dan enkripsi. Meskipun pemasar telah meningkatkan system keamanan dan privasi melalui pengembangan teknologi dan mekanisme tertentu, tetapi tidak mampu untuk meningkatkan keyakinan konsumen untuk bertransaksi secara online.

⁷²Hanum Al Rasyid, Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek, *Jurnal Ecodemica*, Volume 1 No. 2, 2017.

⁷³WindaOktaviani, Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 2, No. 1, 2014.

Penelitian ini sejalan dengan teori Asmail, yang menyatakan bahwa pelanggan akan melakukan transaksi online pada saat mereka merasa terlindungi dari sisi privasi dan keamanan. Keamanan bertransaksi dalam system belanja online menjadi factor penting untuk menarik pelanggan, mengingat keamanan sebuah situs ritel yang akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan.⁷⁴

Saat ini system bayar di tempat (COD) bisa diterapkan untuk meningkatkan keamanan dan kepercayaan konsumen sehingga konsumen akan merasa puas berbelanja online. Karena salah satu hal yang sering dialami konsumen untuk melakukan pembelian online adalah rasa khawatirakan konsekuensi yang akan dihadapinya. Jadi, keamanan dalam berbelanja online merujuk pada kemanan secara teknologi seperti program yang menjaga privasi, mekanisme verifikasi dan enkripsi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadya⁷⁵, yang menyatakan bahwa keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam rangka membangun hubungan jangka panjang antara pengusaha online dengan konsumennya maka, pelaku usaha perlu memiliki jaminan keamanan dan privasi terhadap pelanggan sehingga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

⁷⁴Asmail Ishak, Analisis Kepuasan Pelanggan dalam Belanja Online: Sebuah Studitentang Penyebab (Antecedents) dan Konsekuensi (Consequends), *JurnalSiasatBisnis*, Vol. 16 No. 2 Tahun 2012.

⁷⁵Nadya Eka Sari, dkk, Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan,...

E. Pengaruh Kemudahan, Faktor Emosional, Pelayanan dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Belanja Online pada MoodCoop_Store Tulungagung

Dari hasil uji F yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa variable kemudahan, factor emosional, pelayanan dan keamanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya apabila keempat variabel di atas meningkat secara bersama-sama, yaitu kemudahan, factor emosional, pelayanan dan keamanan maka akan menaikkan kepuasan konsumen begitupun sebaliknya.

Adanya pengaruh kemudahan terhadap kepuasan pelanggan dalam belanja online di MoodCoop_Store Tulungagung memberikan kemudahan berupa operasional bertransaksi secara online sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Adanya pengaruh factor emosional terhadap kepuasan pelanggan dalam belanja online di MoodCoop_Store Tulungagung memberikan rasa bangga, senang, nyaman, dan percaya diri setelah memiliki suatu produk yang mereka inginkan sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Adanya pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam belanja online di MoodCoop_Store Tulungagung memberikan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Adanya pengaruh keamanan terhadap kepuasan pelanggan dalam belanja online di MoodCoop_Store Tulungagung memberikan kenyamanan dalam

melakukan transaksi online pada saat mereka merasa terlindungi darisisi privasi dan keamanan sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadya⁷⁶ yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara kemudahan, kepercayaan dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan. Serta penelitian oleh Antika dan Andjarwati⁷⁷, yang menyatakan bahwa kemudahan dan faktor emosional secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

⁷⁶Nadya Eka Sari, dkk, PengaruhKemudahan, Kepercayaan,...

⁷⁷Bunga Windy Antika, Anik Lestari Andjarwati, Pengaruh Kemudahan Dan Emotional Faktor Terhadap Word Of Mounth Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen OLX Di Surabaya), *Jurnal ilmu manajemen* vol.4 no.3. 2016