

BAB V

PEMBAHASAN

A. Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen Pada Harapan dan Realita Antara Pembelian *Online* dan Pembelian *Offline* Produk Jilbab.

Berdasarkan dari perhitungan uji perbedaan dua rata-rata yang telah dilakukan oleh peneliti, diperoleh kesimpulan bahwasannya kepuasan konsumen pada harapan dan realita terdapat perbedaan yang signifikan antara pembelian *online* dan pembelian *offline* produk jilbab.

Pernyataan pertama “Produk yang diperoleh sesuai dengan harapan”. Pada indikator ini pembelian *offline* lebih unggul dibandingkan dengan pembelian *online*. Hal ini dapat dibuktikan pada tabel perhitungan deskriptif bahwasannya pembelian *offline* pada pernyataan tersebut memperoleh nilai mean sebesar 4,33 sedangkan pembelian *online* memperoleh nilai mean sebesar 3,65. Namun, keduanya memiliki kesimpulan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan ini.

Pernyataan kedua “Pelayanan oleh karyawan sesuai dengan yang diharapkan”. Pada indikator ini pembelian *offline* lebih unggul dibandingkan dengan pembelian *online*. Hal ini dapat dibuktikan pada tabel perhitungan deskriptif bahwasannya pembelian *offline* pada pernyataan tersebut memperoleh nilai mean sebesar 4 sedangkan pembelian *online* memperoleh nilai mean sebesar 3,66. Namun, keduanya memiliki kesimpulan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan ini.

Pernyataan ketiga “Fasilitas penunjang yang didapat sesuai dengan yang

diharapkan”. Pada indikator ini pembelian *offline* lebih unggul dibandingkan dengan pembelian *online*. Hal ini dapat dibuktikan pada tabel perhitungan deskriptif bahwasannya pembelian *offline* pada pernyataan tersebut memperoleh nilai mean sebesar 3,95 sedangkan pembelian *online* memperoleh nilai mean sebesar 3,62. Namun, keduanya memiliki kesimpulan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan ini.

Jika dilihat keseluruhan berdasarkan dimensi teori harapan dan realita, pada dimensi teori ini tetap lebih unggul pembelian *offline* dari pada pembelian *online*. Hal ini dapat dilihat dari mean keduanya dimana pembelian *offline* memperoleh nilai mean sebesar 12,28. Sedangkan pada pembelian *online* memperoleh nilai mean sebesar 10,93. Memang dengan membeli secara *offline* konsumen dapat secara langsung merasakan produk yang konsumen beli. Sedangkan, pada pembelian *online* konsumen hanya dapat melihat review dari konsumen lain atau *influencer* yang mempromosikan produk dan melihat dari deskripsi produk yang disediakan oleh penjual. Sehingga tidak menutup kemungkinan bisa saja pembelian *online* memiliki nilai yang lebih rendah karena adanya kesenjangan antara harapan konsumen dan realita produk yang diterima. Adanya kesenjangan antara harapan dan realita ini seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herni Justiani Astuti dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen (SERVQUAL Model dan *Important Performance Analysis Model*) dalam penelitian ini terdapat kesimpulan yang menyebutkan bahwa masih terdapat gap (kesenjangan) antara harapan pelanggan dan kenyataan (kinerja) pelayanan yang diterima. Kesenjangan tersebut ada sebagai akibat tidak terpenuhinya harapan pelanggan. Dalam

penelitian herti ini juga disebutkan bahwa menghilangkan kesenjangan dengan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan ketidakpuasan mereka kepada perusahaan, mencari tahu keinginan dan harapan pelanggan perusahaan-perusahaan sejenis, menanyakan kepuasan para pelanggan setelah mereka bertransaksi dengan perusahaan, mempertinggi interaksi antara perusahaan dan pelanggan, memperbaiki kualitas komunikasi antar sumber daya manusia didalam perusahaan serta mengurangi birokrasi perusahaan.⁴⁷

B. Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen Pada Pembelian yang Berulang Antara Pembelian *Online* dan Pembelian *Offline* Produk Jilbab.

Berdasarkan dari perhitungan uji perbedaan dua rata-rata yang telah dilakukan oleh peneliti, diperoleh kesimpulan bahwasannya kepuasan konsumen pada pembelian yang berulang tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara pembelian *online* dan pembelian *offline* produk jilbab.

Pernyataan keempat “Pembeli akan membeli produk lebih banyak”. Pada indikator ini pembelian *offline* lebih unggul dibandingkan dengan pembelian *online*. Hal ini dapat dibuktikan pada tabel perhitungan deskriptif bahwasannya pembelian *offline* pada pernyataan tersebut memperoleh nilai mean sebesar 3,82 sedangkan pembelian *online* memperoleh nilai mean sebesar 3,73. Namun, keduanya memiliki kesimpulan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan ini.

Pernyataan kelima “Pembeli akan membeli kembali produk”. Pada indikator ini pembelian *offline* lebih unggul dibandingkan dengan pembelian

⁴⁷ Astuti, *Analisis Kepuasan Konsumen*.....

online. Hal ini dapat dibuktikan pada tabel perhitungan deskriptif bahwasannya pembelian *offline* pada pernyataan tersebut memperoleh nilai mean sebesar 3,92 sedangkan pembelian *online* memperoleh nilai mean sebesar 3,81. Namun, keduanya memiliki kesimpulan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan ini.

Pernyataan keenam “Pembeli mendapat rekomendasi dari orang sekitar”. Pada indikator ini pembelian *online* lebih unggul dibandingkan dengan pembelian *offline*. Hal ini dapat dibuktikan pada tabel perhitungan deskriptif bahwasannya pembelian *online* pada pernyataan tersebut memperoleh nilai mean sebesar 4,02 sedangkan pembelian *offline* memperoleh nilai mean sebesar 3,89. Namun, keduanya memiliki kesimpulan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan ini.

Jika dilihat keseluruhan berdasarkan dimensi teori pembelian yang berulang, pada dimensi teori ini yang lebih unggul tetap pembelian *offline* dari pada pembelian *online*. Hal ini dapat dilihat dari mean keduanya dimana pada pembelian *offline* memperoleh mean sebesar 11,63. Sedangkan pada pembelian *online* memperoleh nilai mean sebesar 11,56.

C. Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen Pada Bertahan Menggunakan Produk Antara Pembelian *Online* dan Pembelian *Offline* Produk Jilbab.

Berdasarkan dari perhitungan uji perbedaan dua rata-rata yang telah dilakukan oleh peneliti, diperoleh kesimpulan bahwasannya kepuasan konsumen pada bertahan menggunakan produk tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara pembelian *online* dan pembelian *offline* produk jilbab.

Pernyataan ketujuh “Pengalaman pelanggan dengan kepuasan utuh ketika melakukan transaksi”. Pada indikator ini pembelian *offline* lebih unggul dibandingkan dengan pembelian *online*. Hal ini dapat dibuktikan pada tabel perhitungan deskriptif bahwasannya pembelian *offline* pada pernyataan tersebut memperoleh nilai mean sebesar 3,95 sedangkan pembelian *online* memperoleh nilai mean sebesar 3,87. Namun, keduanya memiliki kesimpulan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan ini.

Pernyataan kedelapan “Kesetiaan untuk mengembangkan hubungan dengan perusahaan”. Pada indikator ini pembelian *offline* lebih unggul dibandingkan dengan pembelian *online*. Hal ini dapat dibuktikan pada tabel perhitungan deskriptif bahwasannya pembelian *offline* pada pernyataan tersebut memperoleh nilai mean sebesar 3,69 sedangkan pembelian *online* memperoleh nilai mean sebesar 3,61. Namun, keduanya memiliki kesimpulan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan ini.

Pernyataan kesembilan “Kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain”. Pada indikator ini antara pembelian *online* dan pembelian *offline* memiliki nilai mean yang sama yakni 3,98. Sehingga disimpulkan bahwa responden keduanya sama-sama cenderung setuju terhadap pernyataan ini.

Pernyataan kesepuluh “Penolakan untuk berpaling dari produk”. Pada indikator ini pembelian *offline* lebih unggul dibandingkan dengan pembelian *online*. Hal ini dapat dibuktikan pada tabel perhitungan deskriptif bahwasannya pembelian *offline* pada pernyataan tersebut memperoleh nilai mean sebesar 3,47 sedangkan pembelian *online* memperoleh nilai mean sebesar 3,28. Namun,

keduanya memiliki kesimpulan bahwa responden cenderung cukup setuju terhadap pernyataan ini.

Jika dilihat keseluruhan berdasarkan dimensi teori bertahan menggunakan produk, pada dimensi teori ini yang lebih unggul tetap pembelian *offline* dari pada pembelian *online*. Hal ini dapat dilihat dari mean keduanya dimana pada pembelian *offline* memperoleh mean sebesar 15,09. Sedangkan pada pembelian *online* memperoleh nilai mean sebesar 14,74.

D. Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen Pada Mereferensikan Kepada Orang Lain Antara Pembelian *Online* dan Pembelian *Offline* Produk Jilbab.

Berdasarkan dari perhitungan uji perbedaan dua rata-rata yang telah dilakukan oleh peneliti, diperoleh kesimpulan bahwasannya kepuasan konsumen pada mereferensikan kepada orang lain tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara pembelian *online* dan pembelian *offline* produk jilbab.

Pernyataan kesebelas “Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain. Pada indikator ini pembelian *offline* lebih unggul dibandingkan dengan pembelian *online*. Hal ini dapat dibuktikan pada tabel perhitungan deskriptif bahwasannya pembelian *offline* pada pernyataan tersebut memperoleh nilai mean sebesar 4,04 sedangkan pembelian *online* memperoleh nilai mean sebesar 3,92. Namun, keduanya memiliki kesimpulan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan ini.

Pernyataan keduabelas “Rekomendasi produk kepada orang lain”. Pada indikator ini pembelian *online* lebih unggul dibandingkan dengan pembelian *offline*. Hal ini dapat dibuktikan pada tabel perhitungan deskriptif bahwasannya

pembelian *online* pada pernyataan tersebut memperoleh nilai mean sebesar 4,02 sedangkan pembelian *offline* memperoleh nilai mean sebesar 3,98. Namun, keduanya memiliki kesimpulan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan ini.

Pernyataan ketigabelas “Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk. Pada indikator ini pembelian *offline* lebih unggul dibandingkan dengan pembelian *online*. Hal ini dapat dibuktikan pada tabel perhitungan deskriptif bahwasannya pembelian *offline* pada pernyataan tersebut memperoleh nilai mean sebesar 3,99 sedangkan pembelian *online* memperoleh nilai mean sebesar 3,89. Namun, keduanya memiliki kesimpulan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan ini.

Jika dilihat keseluruhan berdasarkan dimensi teori mereferensikan kepada orang lain, pada dimensi teori ini yang lebih unggul tetap pembelian *offline* dari pada pembelian *online*. Hal ini dapat dilihat dari mean keduanya dimana pada pembelian *offline* memperoleh mean sebesar 12,01. Sedangkan pada pembelian *online* memperoleh nilai mean sebesar 11,83.