

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN  
DALAM MEMILIH BERBELANJA FASHION (PAKAIAN) PADA ONLINE SHOP  
LAZADA**

(Survei Pada Mahasiswa Fisipol Universitas Islam Riau)

**Jum'yah dan La Ode Syarfan**

Prodi Administrasi Bisnis Universitas Islam Riau

laodesyarfan@soc.uir.ac.id

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilatar belakangi semakin berkembangnya bisnis toko online di indonesia sehingga perusahaan-perusahaan toko online harus membuat strategi pemasaran untuk mempertahankan dan meraih pangsa pasar yang lebih tinggi. Untuk memberikan kepuasan pelanggan diperlukan adanya usaha-usaha dari perusahaan toko online dengan memberikan harga yang bersaing dan kualitas pelayanan yang terbaik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja online shop pada lazada. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 orang responden konsumen online shop lazada dengan metode *purposive sampling* untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan analisis pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika, sehingga dapat diperoleh hasil penilaian terhadap setiap variabel. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara daftar pertanyaan (kuisisioner), observasi, dokumentasi. Hasil penelitian dari seluruh indikator tersebut adalah Baik.

**Kata kunci: Kepuasan Konsumen, Berbelanja Online.**

*ABSTRACT*

*This research background of tthe growing online store business in indonesia so that online store companiies must create marketing strategies to maintain and achieve a higher market share. To provide customer satisfaction required the efforts of the online store companies by providing competitive rates and the best service quality. The purpose of this study is to determine the factors that affect customer satisfaction in shopping online shop at lazada. In this research data collected through questionnaire method to one hundred respondents customer online shop lazada with me to death purposive sampling to know the responses of respondets to each variable. Then conducted an analysis of data obtained in the form of quantitative analysis, namely research that emphasizes the analysis of numercial data (numbers) are processed with statistical methods, so that can be obtained assessment results to the assesment of the serial variable. The method of collecting data is done by way of quistion list (quistioner), observation, documentation. Gasol research all indicator are good.*

**Keyword: Customer Satisfaction, online shopping.**

**PENDAHULUAN**

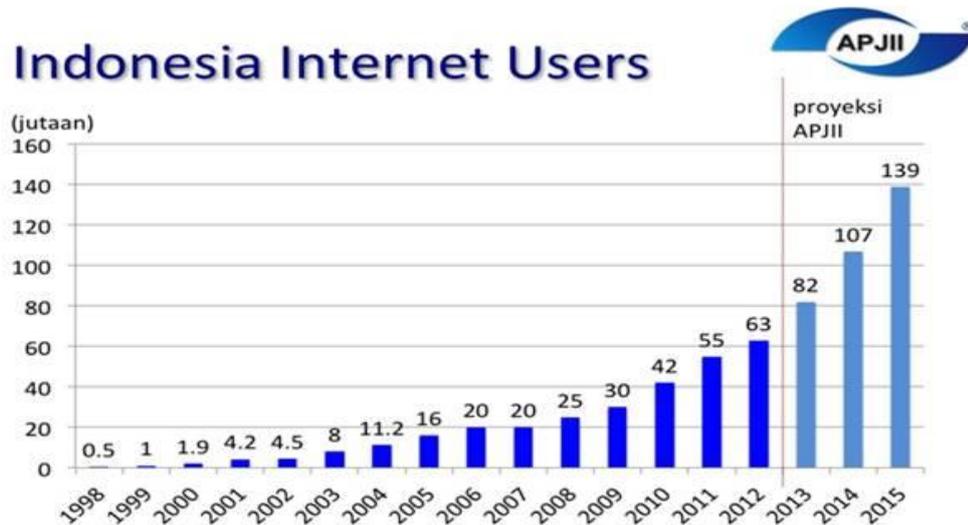
**Latar Belakang**

Internet merupakan media elektronik

muthakhir yang menunjang e-commerce(electronic commerce) dan mengalami pertumbuhan pesat (Bertha,

2006). E-commerce adalah fasilitas yang berhubungan langsung dengan perdagangan barang, jasa dan aktivitas bisnis lain yang berkaitan, melalui media elektronik. Sebagai negara berkembang jumlah pengguna Internet di Indonesia

mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat dari data proyeksi jumlah pengguna Internet menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sebagai berikut :



**Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet Tahun 199 - 2015**

Sumber: [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id) unduh pada tanggal 14 September 2015

Peningkatan pengguna internet setiap tahunnya ini dapat menciptakan suatu peluang bagi kegiatan jual beli secara online (online shopping). Dengan adanya e-commerce kita dapat melakukan transaksi baik menjual, membeli, atau memasarkan produk secara online atau direct selling menggunakan internet. Keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan transaksi melalui e-commerce bagi suatu perusahaan adalah meningkatkan pendapatan dengan menggunakan online channel yang biayanya lebih murah, mengurangi biaya-biaya yang berhubungan dengan kertas, seperti biaya pos surat, pencetakan, report, dan sebagainya, mengurangi keterlambatan dengan menggunakan transfer elektronik/pembayaran yang tepat waktu dan dapat langsung dichek, mempercepat pelayanan ke pelanggan, dan pelayanan lebih

responsive (unindraxeione.wordpress.com).

*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.

Menurut Kotler dan Keller (2008:132) E-bisnis menggambarkan penggunaan alat dan rangka dasar elektronik untuk melaksanakan bisnis perusahaan. E-commerce berarti bahwa perusahaan atau situs menawarkan untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara online.

Sedangkan menurut Rhee'q dan Vhl (2012:37) online shop adalah perdagangan yang dilakukan di dunia maya, dimana tidak terjadi pertemuan antara penjual dan pembeli. Cara yang digunakan untuk menawarkan barang dagangan adalah dengan cara

menggunggah gambar atau foto tersebut ke sebuah situs atau blog atau jejaring sosial.

Berbelanja dengan online shop menurut Rhee'q dan Vhl (2012:39) mempunyai kelebihan dan kekurangan. Kelebihan berbelanja online shop yaitu:

1. Tidak perlu keluar rumah
2. Cukup mengandalkan koneksi untuk melihat barang dan memilih model yang diinginkan.
3. Cara berkomunikasi bisa dengan menggunakan alat komunikasi selain komputer, seperti ponsel dll
4. Barang diantar sampai kerumah menggunakan jasa kurir.

Selanjutnya untuk kekurangan berbelanja online shop yaitu:

1. Tidak dapat mengetahui secara langsung kualitas atau bahan yang digunakan
2. Mentransfer sejumlah uang terlebih dahulu kemudian baru barang akan dikirim.
3. Sering terjadi kasus penipuan yang dilakukan oleh para OS (OnlineShop) yang tidak bertanggung jawab.
4. Dikenakan biaya transportasi, sehingga ada biaya tambahan.

Pertumbuhan pesat pangsa pasar di Indonesia memang sudah tidak bisa diragukan lagi, dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30 persen dari total penduduk di Indonesia. Pasar menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi kedepannya. Pertumbuhan ini didukung dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi pada tahun 2013 mencapai angka 130 triliun.

Data dari lembaga riset IDC (Internasional Data Corporation) memprediksi bahwa pasar e-commerce di Indonesia akan tumbuh 42% dari tahun 2012-2015 angka ini lebih tinggi jika dibandingkan negara lain seperti

malaysia 14 % , Thailand 22% dan Filipina 28 % tentulah nilai ini sangat menggoda bagi sebagian investor baik dalam maupun luar negeri. beberapa VC (Venture Capital) besar seperti Rocket internet bahkan sudah menanamkan modal perusahaan e-commerce yang berbasis di Indonesia salah satu di antaranya adalah LAZADA.

Lazada.co.id merupakan salah satu pusat belanja online yang hadir dengan konsep produk yang lengkap dan kemudahan belanja online pesan antar. Lazada.co.id merupakan salah satu cabang dari jaringan retail online Lazada di Asia Tenggara merupakan cabang anak perusahaan jaringan perusahaan internet Jerman yaitu Rocket Internet. Rocket Internet merupakan perusahaan inkubator daring yang sukses menciptakan perusahaan-perusahaan online inovatif di berbagai belahan dunia. Berkantor pusat di Berlin, Jerman, proyek yang dimiliki Rocket Internet, antara lain Zalando, TopTarif, eDarling, dan Groupon (sebelumnya CityDeal). Grup Lazada International di Asia Tenggara sendiri terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Vietnam, Lazada Thailand, dan Lazada Filipina (blog.lazada.co.id).

Berbeda dengan situs online store lainnya, Lazada.co.id berfokus pada tipe e-commerce B2C (Business to Customer). Lazada.co.id memiliki 13 kategori produk dan kurang lebih 25000 produk yang dijual di etalasenya. Untuk sistem pembayarannya Lazada.co.id memiliki beberapa macam metode pembayaran diantaranya :

- Bank Transfer (BCA, Mandiri, CIMB Niaga, BNI, dan Bank lainnya).
- Kartu kredit
- COD (Cash On Delivery) Dengan metode pembayaran ini, konsumen dapat membayar dengan tunai ke kurir pada saat menerima pesanan.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen...  
**Jum'yah dan La Ode Syarfan**

Menerima Cash On Delivery (COD) secara nasional. Mudah, Aman, dan tidak susah. Ketentuan Metode Pembayaran "Bayar di Tempat" hanya dapat digunakan untuk transaksi kurang dari Rp 3.000.000. Untuk pesanan dengan nilai transaksi lebih dari itu, pembayaran dilakukan dengan kartu kredit atau bank transfer.

- Cicilan (Cicilan offline yang bekerjasama dengan bank : Bank Danamon, BCA, BII, StandardChartered Bank, CIMB Niaga, ANZ, HSBC, BRI, OCBC NSIP, Bank Panin, Pertama bank, dan Cicilan online yang bekerjasama dengan bank : BNI dan Mandiri).
- helloPay (layanan pembayaran online yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembayaran online yang aman, cepat dan efisien).
- VA (Virtual Account) adalah nomor rekening virtual yang disediakan oleh bank untuk setiap pelanggan. Apabila anda memilih pembayaran

dengan virtual account, nomor rekening tujuan pembayaran akan selalu berubah setiap kali anda melakukan pemesanan.

Sedangkan untuk pengirimannya, Lazada.co.id telah bekerjasama dengan beberapa perusahaan seperti :

- LEX (Lazada Express), First Logistics, TIKI, RPX, JNE, NEX Logistics dan Pandu Logistics.

Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk maka kebutuhan, keinginan dan gaya hidup masyarakat juga mengalami peningkatan. Berdasarkan data dari tribunnews 2014, bahwa 48% pembelanja muda adalah remaja dengan umur 18-30 tahun. Maka dari itu yang banyak melakukan pembelian barang *fashion* adalah seperti mahasiswa yang umurnya 18 tahun keatas. Berikut ini adalah jumlah mahasiswa Universitas Islam Riau dan jumlah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.

**Tabel 1. Rekapitulasi Mahasiswa Universitas Islam Riau yang Her-registrasi tahun 2015-2017**

No	Fakultas	Tahun		
		2015	2015/2016	2016/2017
1	Hukum	642	629	617
2	Agama Islam	191	215	230
3	Teknik	795	915	845
4	Pertanian	381	489	475
5	Ekonomi	1093	1201	1079
6	FKIP	1419	1361	1332
7	Fisipol	903	767	978
8	Psikologi	212	137	251
9	Fikom	222	273	259
10	Pascasarjana	302	0	211

No	Fakultas	Tahun		
		2015	2015/2016	2016/2017
<b>JUMLAH</b>		<b>6160</b>	<b>5987</b>	<b>6277</b>

Sumber: BAAK Universitas Islam Riau 2017

Tabel diatas merupakan data jumlah mahasiswa UIR keseluruhan yang her-registrasi atau yang terdaftar secara

nah, dari tabel tersebut juga dapat dilihat peningkatan jumlah mahasiswa UIR setiap tahunnya.

**Tabel 2. Jumlah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Tahun 2014-2017**

No	Program Studi	Tahun		
		2015	2016	2017
1	Administrasi Publik	293	179	197
2	Administrasi Bisnis	61	117	152
3	Ilmu Pemerintahan	461	183	430
4	Administrasi Perkantoran	4	10	20
5	Kriminologi	84	80	179
<b>JUMLAH</b>		<b>903</b>	<b>767</b>	<b>978</b>

Sumber: BAAK Universitas Islam Riau 2017

Dari tabel diatas dapat menjelaskan peningkatan jumlah mahasiswa Fisipol semakin meningkat, dapat kita lihat bagaimana perkembangan bisnis online saat ini, maka dalam hal ini lazada memiliki strategi pemasaran online nya untuk terus menarik konsumen dan untuk menambah pelanggan tetap, Lazada memberikan banyak kemudahan bagi konsumen antara lain :

1. Menyediakan produk beraneka ragam  
Saat konsumen berkunjung ke website toko online yang menjual sedikit jenis barang, tentu konsumen akan berfikir kalau toko online tersebut kurang bagus untuk berbelanja karena barangnya sedikit. Di Lazada terdapat banyak sekali produk dan beraneka ragam walaupun masih didominasi oleh

produk elektronik. Namun barang selain elektronik juga tersedia, seperti pashion, peralatan rumah tangga, alat musik, alat olahraga, alat kecantikan dan masih banyak lagi kategori lainnya. Jadi bisa langsung berbelanja banyak produk di Lazada.

2. Memberikan banyak diskon menarik yang ditawarkan  
Lazada sering memberikan diskon yang menarik karena diskon merupakan salah satu hal yang sangat dicari oleh konsumen untuk menghemat uang mereka.
3. Website yang *user friendly*  
Konsumen terkadang disulitkan saat belanja di toko online karena website nya membingungkan, tetapi di website Lazada, tampilannya sangat menarik dan navigasinya sangat jelas sehingga konsumen tidak akan tersasar di dalam website Lazada.

Selain itu, Lazada juga menampilkan produk – produk unggulan (*highlight*) sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui barang yang laris dan direkomendasikan.

4. Bebas ongkos kirim  
Tujuan dilakukannya *free delivery* ke seluruh Indonesia pada dasarnya adalah untuk riset pasar. Lazada ingin melihat tingkat animo masyarakat yang belanja online di setiap kota di Indonesia agar Lazada bisa fokus ke kota yang menunjukkan animo belanja online yang tinggi. Lazada memberikan kemudahan bagi pelanggannya dengan menggratiskan ongkos kirim ke lebih dari 100 kota di Indonesia dan tentunya ini cukup bagus dalam perkembangan Lazada kedepan karena sudah pasti konsumen akan memilih toko online yang ongkos kirimnya gratis.
5. Bisa Cash on Delivery (COD)  
COD merupakan senjata Lazada dalam mengatasi masalah penipuan yang merajalela dalam dunia belanja online. Dalam menarik pelanggan, Lazada memberikan fasilitas COD karena terkadang dalam berbelanja online terdapat beberapa ketakutan konsumen seperti barang tidak sampai dan takut ditipu. Dalam fasilitas ini, konsumen dapat melakukan pembayaran di tempat saat konsumen menerima barang.
6. Pengiriman barang yang cepat  
Lazada tahu persis kebutuhan konsumen karena konsumen ingin barang yang dipesan cepat sampai dan tidak terjadi kerusakan ataupun cacat. Sehingga Lazada melakukan pengiriman barang yang cepat setelah proses pembayaran diterima.

Dari latar belakang diatas disimpulkan bahwa fenomena yang terjadi adalah :

1. Keunggulan dalam melakukan pembelian produk secara online di

lazada memudahkan pembeli dalam berbelanja produk karena terdapat banyak referensi atau alternatif pilihan. Sehingga semakin meningkat jumlah konsumen yang membeli secara online.

2. Dari [tribunnews.com](http://tribunnews.com) mengatakan bahwa pembelian barang fashion secara online lebih banyak dilakukan oleh pembeli muda yaitu umur 18-30 tahun yang disebabkan karena gaya hidup masyarakat yang semakin modern, kebutuhan dan keinginan masyarakat yang semakin meningkat.
3. Perubahan pola pikir masyarakat dalam membeli produk fashion secara konvensional menjadi online. Dan fashion merupakan kebutuhan pokok (primer) setiap manusia yang harus dipenuhi sehingga fashion adalah produk yang paling banyak dibeli berdasarkan dari (<http://teknokompas.com>) sebesar 60,8%.

Dengan menyadari adanya informasi dan data yang ada, maka dalam penelitian ini penulis memilih toko Online Shop Lazada sebagai objek penelitian. Dengan maksud untuk mengetahui seperti apa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dalam penelitian ini memfokuskan pada tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap *Online Shop*.

Perumusan masalah dalam penelitian ini diformulasikan dalam pertanyaan sebagai berikut: **Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja fashion (pakaian) pada online shop lazada?**

## STUDI KEPUSTAKAAN

### Pemasaran Online

Saluran online adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem. Modem menghubungkan komputer dengan jalur telepon sehingga komputer dapat menjangkau beragam layanan informasi online. Ada dua jenis saluran online (Kotler, 1997:318-319), yaitu:

- a. Saluran online komersial
- b. Internet

### Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa atau produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen (Zeithaml dan Bitner, 2000:75).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya (Umar, 2005:65) seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu lama.

Menurut Philip dan Keller yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177).

Kotler (2005:12) mengemukakan bahwa keputusan terpenting pengecer yang berhubung langsung dengan tingkat kepuasan konsumen adalah:

1. Keragaman produk
2. Layanan atmosfer toko
3. Keputusan harga

4. Keputusan promosi
5. Keputusan tempat/loka
6. si.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan, selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal itu berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Kepuasan konsumen menurut (Basu Swastha, 2000) adalah suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai yaitu:

1. Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen, kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka.
2. Pelayanan konsumen, pelayanan konsumen tidak hanya sekedar

menjawab pertanyaan dan keluhan konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang tidak memuaskan mereka, namun lebih dari pemecahan yang timbul setelah pembelian.

3. Definisi nilai pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai pelanggan dengan jumlah biaya pelanggan. Jumlah nilai pelanggan adalah sekelompok manfaat yang diharapkan dari produk dan jasa. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk dan jasa. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerjasama dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya (Tjiptono et al:2003):

- a. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan perusahaan.
- e. Laba yang diperoleh meningkat.

### **Manfaat Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Ukuran kepuasan pelanggan dapat di kategorikan sebagai kurang puas, puas dan sangat puas. Pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

1. Mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang di cari, di minati dan di terima atau tidak diterima pelanggan, yang akhirnya pelanggan merasa puas dan terus melakukan kerjasama.
2. Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan. Pelanggan pada saat sekarang dan masa yang akan datang yang disediakan perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.
3. Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan-harapan pelanggan.
4. Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan dimasa akan datang'

### **Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan perusahaan pesaing kotler mengemukakan 3 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. System keluhan dan saran  
Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggan untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan meliputi forum saran, media komentar dan sebagainya. Tetapi karena metode ini cenderung pasif, maka sulit

mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan tidak kepuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas menyampaikan keluhannya. Biasanya mereka langsung beralih keperusahaan lain dan tidak akan menjadi pelanggan perusahaan tersebut lagi.

Selain itu saran dari konsumen atau pelanggan juga sangat membantu dalam menemukan masalah yang mungkin sedang terjadi pada perusahaan atau produk. Untuk bisnis online bisa menyediakan ruang khusus pada website atau toko online anda untuk keluhan dan saran dari konsumen.

## 2. Survey kepuasan konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survey baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi.

## 3. Belanja siluman (Ghost shopping)

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang ghost shopper untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan persaingan. Lalu ghost shopper tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tau kalau alasannya baru melakukan penilaian menjadi bias.

## **Kepuasan konsumen**

Dalam menciptakan kepuasan bagi para konsumennya perusahaan memerlukan strategi yang bagus dalam hal ini pada pemasaran bisnis ritel/eceran seperti yang dilakukan kotler (220-225)

bahwa keputusan terpenting pengecer yang berhubung langsung dengan tingkat kepuasan konsumen antara lain adalah pelayanan dan atmosfer toko, harga, promosi serta tempat/lokasi.

Tjiptono (2014:4) menyebutkan tujuh indikator kepuasan konsumen yang sering menjadi acuan yaitu:

- a. Barang dan jasa berkualitas yaitu perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri.
- b. Relationship marketing yaitu kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsi adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulang (repeat business) dan menciptakan loyalitas pelanggan.
- c. Program promosi loyalitas adalah program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya program ini memberikan semacam “penghargaan” (reward) khusus seperti bonus, diskon, voucher dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan.
- d. Fokus pada pelanggan terbaik (Best Customer) adalah suatu program yang berfokus pada 20 persen dari pelanggan yang secara rutin mengkonsumsi 90 persen dari penjualan (sesuai dengan prinsip pareto). Namun pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk heavy user. Tentu saja mereka belanja banyak

- namun kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan.
- e. Sistem penanganan komplain secara efektif penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk.. perusahaan harus lebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan benar-bener berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain.
  - f. Unconditional Guarantees yaitu di butuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima.
  - g. Program Fray for Performance program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

## **METODE PENELITIAN**

### **Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang penulis gunakan adalah tipe penelitian kuantitatif deskriptif dengan penelitian ini direncanakan akan menarik sejumlah sampel dari populasi penelitian, penelitian survey deskriptif adalah gambaran mengenai kenyataan yang ada

dilapangan (objektif). Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data, menganalisa dan merumuskan masalah. Tujuan penggunaan tipe ini adalah untuk mengetahui secara jelas dan konkret tentang faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

### **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau di jalan Kharuddin Nasution, penentuan lokasi ini secara sengaja dengan pertimbangan bahwa fakultas fisipol merupakan salah satu mahasiswa terbanyak di Universitas Islam Riau.

### **Populasi dan Sampel**

Menurut sugiono (2008:115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Adapun yang menjadi sampel diambil dari 100 mahasiswa yang mempertimbangkan menurut Roscoe dalam (Sugiono,2010:103). Ukuran sampel yang layak dalam penelitian ini adalah antar 30 s/d 500. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa Fakultas Fisipol yang berbelanja di Lazada, oleh sebab itu populasi ini merupakan populasi yang tak terbatas atau tak terhingga karena tidak dapat diketahui secara pasti ukuran populasi sebenarnya dari konsumen yang berbelanja di Lazada. Terkait dengan hal tersebut maka yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.

**Tabel 3 Populasi dan sampel penelitian**

No	Keterangan	Populasi (Orang)	Sampel (Orang)	Persentase %
1	Lazada Express (LEX) 1. Team Leader	1	1	100%
2	Mahasiswa FISIPOL Universitas Islam Riau Tahun Ajaran 2017			
	1. Administrasi Publik 2017	197	22	22%
	2. Administrasi Bisnis 2017	152	15	15%
	3. Ilmu Pemerintahan 2017	430	45	45%
	4. Administrasi Perkantoran 2017	20	1	1%
	5. Kriminologi 2017	179	17	17%

Sumber: BAAK Universitas Islam Riau

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Memilih Berbelanja Fashion (Pakaian) pada Online Shop Lazada (Survei pada Mahasiswa Fisipol Universitas Islam Riau)**

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam berbelanja. Perilaku konsumen adalah tentang keputusan, keputusan yang meliputi pilihan atas beberapa alternatif tindakan atau perilaku seperti pemilihan produk, merek, harga, kualitas, waktu dan cara pembelian.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan yang diharapkan, Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan, selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Untuk menjelaskan dari kebijakan berbelanja pashion secara online, penulis telah memperoleh tanggapan atau pendapat dari responden yang merupakan konsumen yang berbelanja fashion pada online shop lazada.

Dari seluruh indikator diatas maka penulis dapat membuat rekapitulasi dari keseluruhan jabatan tersebut. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen...  
**Jum'yah dan La Ode Syarfan**

**Tabel 4. : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Seluruh Indikator**

No	Item Yang Dinilai	Total Akhir	Perolehan (%)	Bobot	Kategori
1	Barang dan Jasa Berkualitas	475	79%	3	Baik
2	Hubungan Pemasaran	445	74%	3	Baik
3	Program Promosi	470	78%	3	Baik
4	Fokus pada Pelanggan Terbaik	417	70%	3	Baik
5	Sisitem Penanganan Komplain	395	66%	2	Cukup Baik
6	Jaminan Tanpa Syarat	445	74%	3	Baik
7	Membayar Program Kinerja	408	68%	3	Baik
Total		3055	509%		
Rata -Rata		436	73%	3	Baik

Sumber : Data Olahan 2017

Dengan melihat tabel rekapitulasi jawaban responden diatas dapat disimpulkan bahwa untuk indikator barang dan jasa berkualitas berada pada kategori baik dengan total akhir 475 dan dengan persentase 79% dari 100 orang responden. dengan alasan online shop lazada memiliki banyak pilihan mulai dari variasi produknya hingga kualitasnya dan online shop terpercaya yang menawarkan produk sesuai dengan kualitas dan merek ternama.

Kemudian untuk indikator hubungan pemasaran berada pada kategori baik dengan total akhir 445 dan dengan persentase 74% dari 100 orang responden. dengan alasan bahwa kode voucher yang dilakukan oleh pihak lazada sangat membantu dalam pengurangan harga saat berbelanja online di lazada. Dan aflikasi atau iklan yang dilakukan lazada sering muncul di sosial media atau pemberitahuan yang membuat responden mengetahui setiap pembaharuan yang dilakukan lazada mulai dari produk, harga dan diskonnya.

Kemudian untuk indikator program promosi berada pada kategori baik dengan total akhir 470 dan dengan persentase 78% dari 100 orang responden. dengan alasan bahwa setiap konsumen yang belanja online shop sangat menyukai COD karena barang yang dipesan dibayar di tempat, dengan adanya COD ini konsumen merasa aman barang akan di bayar apabila sampai di tempat jadi apabila barang tidak sampai konsumen pun tidak akan merasa rugi.

Kemudian untuk indikator fokus pada pelanggan terbaik berada pada kategori baik dengan total akhir 417 dengan persentase 70% dari 100 orang responden. dengan alasan lazada mampu memberikan potongan harga yang baik pada pelanggan sehingga pelanggan setia belanja pada online shop lazada dan pelayanan yang dilakukan pihak lazada sesuai dengan yang diinginkan pelanggan, ramah dan merespon pertanyaan-pertanyaan pelanggan.

Selanjutnya untuk indikator sistem penanganan komplain berada pada kategori cukup baik dengan total akhir

395 dan dengan persentase 66% dari 100 orang responden. dengan alasan adanya sistem penanganan komplain ini pelanggan lazada tidak akan kecewa karena pelanggan berhak komplain apabila barang yang mereka terima tidak sesuai dan lazada lama merespon keluhan pelanggan.

Kemudian untuk indikator jaminan tanpa syarat berada pada kategori baik dengan total akhir 445 dan dengan persentase 74% dari 100 orang responden. produk yang sesuai gambar pada lazada membuat konsumen menikmati berbelanja dengan hanya melihat gambar dan keterangan yang ada dan online shop lazada begitu memahami yang diinginkan pelanggan memberikan garansi pada setiap produk adalah hal yang membuat pelanggan merasa aman untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya untuk indikator membayar program kinerja berada pada kategori baik dengan total akhir 408 dan dengan persentase 68% dari 100 orang responden. alasan lazada sangat memperhatikan kebutuhan pelanggan yaitu dengan cara memberikan kepuasan yang dilakukan oleh karyawan lazada Dan pelanggan yang berbelanja pada online shop lazada merasa puas dengan pelayanan yang diberikan lazada.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dalam berbelanja pada online shop lazada dalam kategori baik dengan total akhir 3055 dan dengan persentase 73% dari 100 responden.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah penulis lakukan mengenai Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Memilih Berbelanja Pashion (Pakaian) pada Online Shop Lazada (Survei pada Mahasiswa Fisipol UIR),

maka dapat penulis ambil kesimpulan dan saran-saran sebagai berikut:

Secara umum dengan beberapa indikator kepuasan konsumen belanja online shop lazada yang meliputi barang dan jasa berkualitas, hubungan pemasaran, program promosi, fokus pada pelanggan terbaik, sistem penanganan komplain, jaminan tanpa syarat dan membayar program kinerja adalah cukup baik dengan alasan bahwa online shop lazada merupakan online shop yang diminati dikalangan mahasiswa terutama perempuan yang suka belanja. Dilazada banyak menawarkan berbagai macam jenis produk, kemudahan saat melakukan transaksi pembelian, adanya onkos kirim gratis dan Cash On Delivery (COD) memberikan keuntungan karena lebih efektif dan efisien sehingga konsumen merasa puas saat belanja di online shop lazada.

### **Saran**

Adapun saran yang penulis sampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk online shop lazada Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi untuk pihak lazada dalam menjual produk-produknya, agar semakin diminati dengan meningkatkan kualitas produk, komplain yang di tangani dengan cepat, harga yang kompetitif dan pelayanan yang baik dan menjaga kepercayaan konsumen.
2. Kepada konsumen agar lebih berhati-hati dalam memilih toko online shop agar tidak merugikan konsumen tersebut. Agar terhindar dari penipuan dari orang-orang yang tidak bertanggung jawab.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen...  
Jum'ah dan La Ode Syarfan

**DAFTAR KEPUSTAKAAN**

- Atmosudirdjo, S. Prajudi, 2002. *Administrasi dan Manajemen Umum*. Jakarta, Ghalia Indonesia.
- Alan N. Schoomaker, 1989. *Negotiate to win* prentice hall. New Jersey. Englewood Cliffs.
- Amstrong, and Kotler, 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan, Jilid 1, PT. Indeks Jakarta.
- Amelia Rahmi, 2015. Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion, Pekanbaru.
- Anoraga, Panji, 2011. *Pengantar Bisnis*, Rineka Cipta.
- Bintoro Tjokroamidjojo, 1985. *Pengantar Administrasi Pembangunan*. LP3ES, Jakarta.
- Chandra, Gregorius, 2004. *Pemasaran Global : Internasionalisasi dan Internetisasi*. Yogyakarta. CV. Andi.
- Inu Kencana Syafiie, 2006. *Ilmu Administrasi Publik*. Jakarta, Rineke Cipta.
- Inu Kencana Syafiie, and Welasari, 2015. *Ilmu Administrasi*, Yogyakarta, Penerbit Pustaka Pelajar.
- Ismail shaleh, 2015. *Analisis kepuasan konsumen*. Pekanbaru.
- Kasmir, 2014. *Kewirausahaan*. Jakarta. Rajawali Pers
- Kotler Philip, 2007. *Manajemen Pemasaran*, jilid 2, Jakarta, Perhalindo.
- Kotler Philip, dan Kevin Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketiga Belas, Jilid 1, Penerbit Erlangga.
- Mursid. M, 2015. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Jakarta, Bumi Aksara.
- Manullang, 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta, Penerbit Gadjah Mada Universitas Press.
- Marketing, Agustus 2014, WJS, Event Veritrans: Rise of E-commerce. Edisi 08.
- Robbin, and Stephen, 2003. *Organizational Behavior (Prilaku Organisasi, Terjemahan)*, Penerbit Gramedia Jakarta.
- Sugiono, 2003. *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung, Alfabeta.
- Sugiono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung, Alfabeta.
- Siagian P. Sondang, 2006, *Filsafat Administrasi*, Jakarta, Penerbit Gadjah Mada Univeritas Press.
- Siagian P. Sondang, 1985. *Administrasi Pembangunan*. Jakarta, Gunung Agung.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta, Erlangga
- Tjiptono, Fandy 2014, *Strategi Pemasaran*. Edisi 3, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Zahrina Fadilah, 2015. *Pengaruh harga dan kualitas pelayanan*, Jakarta.
- Zulkifli, Moris A Yogia. 2014. *Fungsi-Fungsi Manajemen*. Pekanbaru,

- Marpoyan Tujuh, Cetakan Pertama.
- Zulkifli, 2013. *Buku Pedoman Penulisan Usulan Penelitian, Skripsi dan kertas Kerja Mahasiswa*, Fisipol. UIR. Pekanbaru, Edisi Revisi 2013.
- BMI Research, 2014. [www.tabloidnova.com](http://www.tabloidnova.com).
- Google Indonesia dan idES, 2014. [www.id.technisia](http://www.id.technisia).
- <https://www.google.com/search?q=kepuasan+konsumen+belanja+online+shop+lazada&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b>
- <https://id.wikipedia.org>