

SYSTEMIC: Information System and Informatics Journal

ISSN: 2460-8092, 2548-6551 (e)

Vol 5 No 2 – Desember 2019

Studi Dan Analisa Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Sistem Informasi Penjualan Online (E-commerce) Pada CV. Selaras Batik

Himawan¹⁾, Omar Pahlevi²⁾, Harriansyah³⁾¹ Universitas Raharja² Bina Sarana Informatika³ Sekolah Tinggi Teknologi Informasi NIIThimawan@i-tech.ac.id¹, omar.opi@bsi.ac.id², harriansyah.djuwahir@gmail.com³**Kata Kunci**

analisa faktor,
e-commerce,
feedback,
kepuasan pelanggan

Abstrak

Pelaku bisnis online atau e-commerce di Indonesia terus berupaya untuk mencari ide dan inovasi untuk menambah jumlah pelanggan dan juga mempertahankan para pelanggan lama, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume transaksi penjualan dan pada akhirnya memberikan keuntungan bagi perusahaan e-commerce. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan penelitian lanjutan dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan pada tahun 2014, dimana penelitian yang dilakukan pada kesempatan ini merupakan salah satu bentuk evaluasi terhadap layanan yang telah dilakukan oleh CV. Selaras Batik kepada para pelanggannya, sehingga dapat memberikan data dan informasi kepuasan pelanggan yang telah melakukan transaksi pembelian. Dimana pada penelitian ini faktor-faktor kepuasan pelanggan yang akan menjadi fokus penelitian akan dibagi menjadi 4 kategori yaitu faktor produk, faktor harga, faktor kecepatan waktu pengiriman dan juga faktor layanan purna jual (after sales). Dimana ke-empat faktor tersebut dianggap faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk tetap melakukan transaksi di CV. Selaras Batik. Metode penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah perpaduan antara data sampling dan juga analisis deskriptif, sehingga penelitian yang dilakukan ini dapat menghasilkan feedback dari para pelanggan CV. Selaras Batik dan juga menjadi strategi pemasaran yang optimal bagi pihak manajemen CV. Selaras Batik untuk tetap dapat eksis ditengah persaingan dunia e-commerce yang semakin ketat dan kompetitif.

Keywords

factor analysis,
e-commerce,
feedback,
customer satisfaction

Abstract

Online or e-commerce businesses in Indonesia continue to seek ideas and innovations to increase the number of customers and also retain old customers, so that it is expected to increase the volume of sales transactions and ultimately provide benefits for e-commerce companies. Research conducted by researchers is a continuation of research from previous research conducted in 2014, where research conducted on this occasion is one form of evaluation of services that have been carried out by CV. Selaras Batik to its customers, so as to provide data and information on satisfaction customers who have made a purchase transaction. Where in this study customer satisfaction factors that will be the focus of the study will be divided into 4 categories which is product factors, price factors, delivery time speed factors and also after sales service factors. Where the four factors are considered factors that can affect customer satisfaction to continue to make transactions in CV. Selaras Batik. The research method that will be used in this research is a combination of sampling data and descriptive analysis, so that this research can produce feedback from customers of CV. Selaras Batik and also can be an optimal marketing strategy for CV. Selaras Batik management to continue to exist amid world competition e-commerce is increasingly stringent and competitive.

1. PENDAHULUAN

Era perdagangan yang dilakukan secara konvensional baik yang dilakukan dengan

menggunakan metode *direct selling* atau *door-to-door* secara perlahan sudah mulai tersingkirkan, hal ini bisa dilihat dengan tumbanganya kejayaan beberapa perusahaan retail yang menutup beberapa atau

sebagian gerainya di Indonesia. Contohnya adalah yang terjadi pada tahun 2017, Matahari Department Store menutup dua gerainya di wilayah Jakarta Selatan yaitu tepatnya di Pasaraya Blok M dan Manggarai, dimana faktor utama penutupan dua gerai tersebut dikarenakan tidak menghasilkan target profit yang sesuai dengan ekspektasi pihak manajemen dan industri retail yang memang sedang mengalami penurunan transaksi jual beli [1]. Kemudian terdapat lagi contoh kasus penutupan gerai Giant yang terjadi pada tahun 2019 di beberapa tempat, seperti dilansir dari cnbcindonesia.com, bahwa terdapat enam gerai supermarket Giant yang ditutup, hal ini bisa terjadi dikarenakan faktor penjualan yang memang terus menurun dan juga dikarenakan faktor perubahan perilaku konsumen di Indonesia [2]. Karena dua faktor tersebut, sehingga menyebabkan PT Hero Supermarket yang menjadi induk perusahaan supermarket Giant mengalami total kerugian yang sangat besar dalam dua tahun terakhir yaitu sebesar 1,25 triliun, dimana kerugian terbesar terjadi di tahun 2018 [3].

Berdasarkan dua contoh nyata yang terjadi dalam dunia perdagangan atau transaksi yang dilakukan secara *face-to-face* antara pihak penjual dan pembeli, dapat dilihat bahwa memang terdapat perubahan perilaku konsumen yang mulai beralih menggunakan layanan aplikasi atau sistem informasi penjualan *online* baik menggunakan *smartphone* maupun melalui halaman *website* yang diakses menggunakan komputer atau laptop [4].

CV. Selaras Batik merupakan unit usaha yang dimiliki secara perorangan yang berada di Kota Tangerang, dimana bentuk kegiatan usaha yang dilakukan oleh CV. Selaras Batik adalah dibidang fashion baju batik. Baju-baju batik yang ditawarkan dan dijual kepada para pelanggannya akan dipajang melalui gerai butik untuk dijadikan sebagai etalase dari butik untuk menarik para pengunjung yang ingin melihat secara langsung dari desain atau motif batik yang ditawarkan. Selain itu, CV. Selaras Batik juga sudah mulai memasarkan produk-produk batiknya menggunakan media sistem penjualan *online* (*e-commerce*) pada tahun 2014 dan juga pemanfaatan media sosial (*social media*) melalui halaman Instagram. Diharapkan dengan adanya halaman *website* dan juga profil instagram dari CV Selaras Batik tersebut, dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang tidak hanya berasal dari wilayah Kota Tangerang saja, tapi juga wilayah-wilayah lainnya yang memiliki keterbatasan dalam hal jarak dan juga biaya untuk dapat mengunjungi gerai butik CV Selaras Batik secara langsung.

Model bisnis sistem informasi penjualan *online* yang dilakukan oleh CV Selaras Batik adalah *Business-to-Customer* (B2C), dimana pendistribusian dan penjualan baju batik kepada para pelanggan dapat dilakukan secara satuan ataupun dalam jumlah besar (*grosir*). Dengan menggunakan media *e-commerce*, maka para pelanggan dapat melakukan pemesanan tanpa harus mendatangi gerai butik secara langsung, karena gerai butik (*toko fisik*) memiliki keterbatasan dalam banyak hal, terutama batasan waktu buka dan tutup toko. Selain itu juga batasan jarak dan lokasi yang menjadi kendala bagi para pelanggan yang memiliki alamat yang cukup jauh dari gerai butik juga akan menyulitkan para pelanggan. Oleh karena itu dengan menggunakan media *e-commerce*, maka kendala-kendala tersebut bukanlah menjadi masalah, karena sistem *e-commerce* akan selalu tersedia (*available*) bagi para pelanggan selama para pelanggan tersebut memiliki akses terhadap jaringan internet untuk dapat mengunjungi halaman *website* CV. Selaras Batik.

Penggunaan model atau konsep bisnis yang digunakan pada *e-commerce* menawarkan banyak sekali keunggulan jika dibandingkan dengan model bisnis pada sistem transaksi konvensional. Dimana hal ini telah dituliskan secara singkat pada bagian pendahuluan, namun demikian masih terdapat faktor-faktor lain yang membuat pertumbuhan jumlah pelaku bisnis *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang signifikan terutama dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Dimana faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Sumber pendapatan atau penghasilan yang didapatkan lebih bervariasi [5], hal ini dikarenakan toko *online* memiliki jangkauan pangsa pasar yang lebih luas jika dibandingkan model toko fisik yang memiliki jangkauan pangsa pasar yang lebih kecil dan terbatas.
- b. Biaya operasional yang lebih murah [5], hal ini dikarenakan biaya sewa toko atau "lapak" di kota-kota besar sangat tinggi. Selain itu biaya operasional harian juga tidak bisa dikatakan murah. Beberapa contohnya adalah biaya keamanan, biaya kebersihan, biaya listrik, biaya telepon, biaya promosi dalam bentuk media cetak (*katalog* dan *brosur*) [6]. Hal ini akan membuat biaya pengeluaran toko juga akan menjadi lebih besar.
- c. Media penyampaian informasi atau promosi yang lebih luas jika dibandingkan dengan media promosi menggunakan media cetak. Dimana penggunaan media cetak memiliki keterbatasan ukuran dan jangkauan informasi yang terbatas [6]. Hal ini akan membuat penyampaian informasi mengenai promosi juga akan terbatas dan menjadi tidak optimal.

Seperti telah dituliskan pada poin-poin diatas, memang sepertinya bisnis *e-commerce* sangatlah menjanjikan. Namun demikian, transaksi bisnis yang

dijalankan dengan menggunakan media *e-commerce* pun sama halnya dengan bisnis transaksi konvensional memiliki risiko-risiko jika tidak ditangani atau diperhatikan dengan baik. Berikut ini adalah beberapa poin utama kekurangan toko *online* khususnya toko *online* yang melakukan penjualan produk fashion :

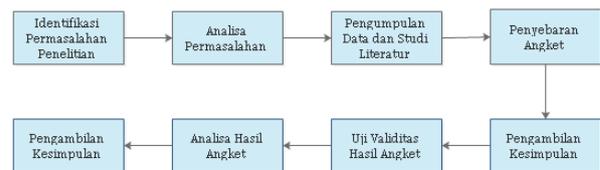
- a. Banyak sekali terdapat kasus pelanggan yang mengeluhkan ketidaksesuaian antara barang yang dilihat halaman *website* dengan barang yang dipesannya [6], terutama ketika barang tersebut telah sampai kepada tangan konsumen.
- b. Ketidaktepatan waktu pengiriman dari pihak penjual sampai dengan diterimanya barang kepada pelanggan.
- c. Pelanggan tidak dapat melihat barang yang dijual secara langsung, karena foto atau gambar dari daftar produk yang ditampilkan pada halaman *website e-commerce* bisa “menipu” mata pelanggan. Hal ini sangat berhubungan dengan poin yang telah dituliskan pada bagian a diatas, yaitu ketidaksesuaian antara produk yang ditampilkan pada halaman *website e-commerce* dengan produk aslinya.

CV Selaras Batik diusianya yang sudah cukup lama dalam menjalankan bisnis fashion baju batik mulai memikirkan cara atau upaya tidak hanya menambah jumlah pelanggan saja, melainkan juga memikirkan bagaimana cara untuk mempertahankan para pelanggan lama yang sudah setia untuk tetap melakukan transaksi pemesanan dan pembelian baik yang dilakukan secara konvensional maupun menggunakan media *e-commerce*. Hal ini penting untuk dilakukan, karena tidak dapat dipungkiri bahwa persaingan dunia bisnis yang semakin kompetitif sehingga membuat para pelaku bisnis memang dituntut untuk selalu inovatif dan juga kreatif demi mempertahankan eksistensinya. Oleh karena itu penelitian lanjutan mengenai kepuasan dan juga kesetiaan pelanggan pada CV Selaras Batik perlu dilakukan untuk menganalisa dan juga melakukan evaluasi terhadap proses kegiatan transaksi yang telah dilakukan oleh para pelanggan baru dan juga pelanggan lama.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan Analisis Deskriptif dan juga Studi Literatur. Sedangkan untuk hasil dari analisa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada CV. Selaras Batik adalah dengan menggunakan kuesioner yang

akan disebar dengan menggunakan bantuan media elektronik (Google Forms dan WhatsApp). Dimana pada dokumen kuesioner yang disebar kepada para pelanggan tersebut akan berisikan daftar pertanyaan yang memiliki relevansi terhadap kriteria-kriteria kepuasan pelanggan yang digunakan pada penelitian ini, kemudian pada masing-masing pertanyaan yang ada pada kuesioner akan terdapat skor penilaian dengan menggunakan skala likert yang menggunakan penilaian paling rendah dari skor 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan penilaian paling tinggi yaitu skor 5 (sangat setuju). Kemudian, pemilihan metode penelitian dengan menggunakan analisis deskriptif bertujuan untuk melakukan analisa terhadap suatu keadaan atau permasalahan yang ada pada objek penelitian, kemudian dari permasalahan tersebut akan dicari penyelesaian atau solusi yang tepat untuk menanganinya. Lalu hasil dari solusi yang ada, akan digunakan untuk menjelaskan hubungan antara faktor-faktor kepuasan pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian secara *online* untuk waktu yang akan berkelanjutan atau jangka panjang. Pada gambar 1 berikut merupakan tahapan metode penelitian yang dilakukan oleh para peneliti dalam penulisan dokumen jurnal ini.



Gambar 1. Tahapan Metode Penelitian

2.1 Dasar Pemikiran Ide Penelitian

Mempertahankan pelanggan ditengah persaingan dunia bisnis *e-commerce* tidaklah mudah, hal ini dikarenakan banyaknya kompetitor-kompetitor sejenis yang menawarkan lebih banyak keuntungan atau benefit bagi para konsumennya. Belum lagi para pemain *e-commerce* dalam skala besar atau enterprise di Indonesia, seperti contohnya Lazada, Shopee, OLX, Tokopedia. Dimana para pemain *e-commerce* besar ini memiliki sumber pendanaan atau modal yang lebih besar jika dibandingkan dengan umumnya para pemain *e-commerce* skala kecil yang dikelola secara mandiri atau perorangan. Kemudian para pemain *e-commerce* dalam skala *enterprise* juga memiliki *market share* yang jauh lebih luas secara nasional, karena memiliki jaringan (relasi) yang lebih baik.

Berdasarkan kedua faktor utama itu yaitu kompetitor dan juga keterbatasan modal bagi pelaku bisnis *e-commerce* dalam skala kecil, mempertahankan pelanggan merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk setidaknya dapat mempertahankan eksistensi atau kelangsungan hidup dari bisnis sebuah *e-commerce*. Hal inipun tentunya disadari oleh pihak manajemen CV Selaras Batik, karena walaupun sudah menggunakan media penjualan secara *online* dan ditambah dengan

penggunaan media sosial sebagai sarana penunjang dalam mempromosikan produk baju batik, namun hal itu belumlah cukup untuk dapat meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan profit bagi perusahaan. Karena hal tersebut juga memang dilakukan oleh para kompetitor dan kemudian CV Selaras Batik hanya menjual baju fashion yang mengkhususkan hanya pada penjualan baju batik saja dan tidak menjual produk fashion lainnya. Oleh karena itu segmentasi pasar pun menjadi lebih terbatas, jika dibandingkan dengan toko *online* lain yang menjual beragam produk *fashion* yang lebih bervariasi.

2.2 Kontribusi Penelitian

Berbicara mengenai hal kontribusi, maka sebuah penelitian haruslah dapat memberikan dampak yang positif ataupun manfaat yang terlihat bagi rumpun ilmu tertentu. Pada penelitian ini, dampak yang dihasilkan bagi kebanyakan pembaca dapat dikatakan tidak memberikan manfaat yang “berarti banyak” secara luas. Namun bagi kalangan tertentu, terutama bagi para pelaku bisnis *e-commerce* yang juga menjalankan model bisnis dan produk yang sama, maka penelitian ini bisa memberikan sedikit informasi yang bermanfaat untuk setidaknya dilakukan bagi sebuah perusahaan *e-commerce* untuk memperbaiki mutu atau kualitas pelayanan yang diberikan, kemudian juga memberikan edukasi bagi para pelaku bisnis *e-commerce* agar tidak hanya mencari keuntungan semata, namun juga memperhatikan para konsumen atau pelanggan lama sehingga terbentuk hubungan “*chemistry*” yang baik antara penjual dengan pembeli dalam jangka waktu yang lama sehingga pelanggan tidak merasa “kapok” atau bahkan beralih kepada penjual lainnya.

2.3 Literature Review

Penggunaan *literature review* akan membantu dan juga bermanfaat bagi peneliti dan juga pembaca jurnal, dalam hal menjaga informasi yang disampaikan pada sebuah dokumen karya tulis ilmiah untuk tetap update dan relevan dengan area bidang penelitian yang spesifik [7]. Selain itu penggunaan *literature review* juga dapat membantu para peneliti lainnya yang akan melakukan sebuah penelitian di bidang area penelitian yang sama atau bahkan dengan topik penelitian yang sama, sehingga dengan menggunakan *literature review*, seorang peneliti dapat melihat letak atau posisi penelitian yang sedang dilakukannya dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Pada penelitian dan penulisan dokumen jurnal

ini, peneliti akan menggunakan 3 (tiga) buah *literature review* yang akan dijadikan sebagai bahan referensi tambahan yang dapat memperkaya isi dokumen jurnal dan juga meningkatkan sedikit nilai informasi yang disampaikan dalam tulisan jurnal ini :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Adi [8] dalam tulisan dan penelitian jurnalnya membahas mengenai 5 aspek yang dapat membuat para konsumen toko online merasa puas ketika melakukan transaksi secara online pada halaman *website* toko online yaitu : layanan pelanggan, kecepatan dan ketepatan waktu pengiriman, program promosi yang ditawarkan, keamanan data dan informasi konsumen, penghematan waktu pada saat melakukan transaksi secara online. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan model statistik nonparametrik dan menggunakan metode uji Kendall Tau. Dimana dari kedua metode penelitian tersebut menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa dari 5 aspek yang dilakukan pengujian, terdapat 1 aspek yang memiliki nilai lebih dominan yaitu aspek program promosi yang ditawarkan oleh pihak toko online (*e-commerce*) jika dibandingkan dengan 4 aspek lainnya. Hal ini dibuktikan dengan data kuesioner yang disebar oleh pihak *e-commerce* kepada para konsumennya sebagai responden, dimana jumlah data responden yang digunakan adalah sebanyak **185 data responden**.
2. Penelitian yang dilakukan Chun [9] dalam tulisannya yang berjudul “*The critical factors impact on online customer satisfaction*” menjelaskan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian secara online pada sebuah toko *online*. Karena kepuasan pelanggan akan memiliki dampak yang berkelanjutan bagi seorang pelanggan, maksud dari kalimat tersebut adalah “apakah pelanggan tersebut akan melakukan transaksi kembali dikemudian hari atau malah sebaliknya?”. Pada penelitian ini dijelaskan 4 (empat) faktor penting yang masih relevan dengan perkembangan sistem *e-commerce* yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir dari penelitian yang sedang dilakukan saat ini. Dimana ke empat faktor penting yang dimaksudkan tersebut adalah kualitas dari sebuah sistem *e-commerce*, kualitas produk, kualitas pengiriman dan harga produk. Hasil dari penelitian ini juga menjelaskan bahwa dari 4 faktor penting yang telah disebutkan sebelumnya, bahwa berdasarkan dari hasil kuesioner yang diambil dari **390 responden** dan juga hasil wawancara secara langsung (*face-to-face*) terdapat 2 faktor yang lebih dominan dibandingkan dengan 2 faktor penting lainnya. Dimana 2 faktor utama yang lebih dominan tersebut adalah faktor kualitas

produk dan kualitas pengiriman adalah faktor yang lebih diutamakan dan menjadi prioritas oleh para pelanggan sebelum memutuskan untuk kembali berbelanja atau melakukan transaksi pembelian dikemudian hari.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Liawatimena [10] menuliskan dan menjelaskan bahwa indikator-indikator yang termasuk ke dalam poin penting kepuasan pelanggan saat melakukan transaksi pembelian produk secara *online* adalah kecepatan dan ketepatan pengiriman barang. Dimana indikator tersebut tidak hanya mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen saja, melainkan juga akan mempengaruhi kinerja dari perusahaan yang bergerak dalam bisnis *e-commerce*. Hal ini juga dibuktikan dalam penulisan dokumen jurnalnya, bahwa berdasarkan hasil korespondensi yang dilakukan oleh pihak perusahaan dengan para pelanggan mengenai indikator kecepatan pengiriman barang memiliki tingkat prosentase sebesar 82,50 persen. Sedangkan untuk faktor ketepatan pengiriman barang memiliki tingkat prosentase sebesar 78,00 persen. Salah satu indikator kepuasan pelanggan yang menarik dari penelitian ini adalah respon dari pihak *ojolali.com* terhadap segala saran dan keluhan dari pelanggan memiliki tingkat prosentase 78,50 persen. Hal ini juga menandakan bahwa komunikasi yang baik antara pihak penjual dengan pembeli, dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap sebuah layanan yang diberikan oleh penyedia jasa layanan *e-commerce*.

Berdasarkan dari 3 literatur review penelitian yang telah dituliskan dan dijelaskan diatas terkait dengan faktor-faktor kepuasan pelanggan dalam melakukan transaksi secara *online* pada sistem *e-commerce*, maka terdapat 1 faktor yang memiliki kesamaan yaitu faktor kecepatan pengiriman produk dari penjual yaitu pihak toko *online* sampai dengan diterimanya produk atau barang tersebut ke tangan pelanggan (konsumen). Hal ini juga sejalan dengan beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti lainnya terhadap perilaku konsumen atau pelanggan toko *online* di Indonesia yang juga mengharapkan kualitas pengiriman yang baik dan ketepatan waktu pengiriman yang sesuai dengan estimasi waktu yang disampaikan oleh

pihak penyedia layanan *e-commerce* [11],[12]. Kemudian, hal atau faktor kepuasan pelanggan yang menjadi sedikit perbedaan antara penelitian ini dengan beberapa penelitian sebelumnya adalah mengenai layanan purna jual (*after sales*) yang jarang mendapatkan perhatian atau proporsi penjelasan yang cukup. Sedangkan faktor ini adalah faktor yang berguna dalam jangka panjang terutama bagi para pelanggan lama, karena faktor layanan purna jual adalah bagian dari pelayanan sebuah toko yang digunakan untuk memberikan kepuasan tambahan bagi para pelanggan untuk melakukan retur (pengembalian barang) jika produk yang diterimanya tidak sesuai atau cacat.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Analisa Faktor Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini akan memfokuskan kepada empat faktor yaitu faktor kualitas produk, faktor harga, faktor kecepatan waktu pengiriman dan faktor layanan purna jual yang dilakukan oleh pihak toko kepada para pelanggannya. Dimana masing-masing faktor tersebut akan dijelaskan menjadi bentuk sub-sub bab dan hasil akhir dari keempat faktor tersebut akan ditampilkan dalam bentuk tabel.

3.2 Analisa Faktor Kualitas Produk

Kualitas produk memegang peranan yang penting dalam berbisnis di dunia *fashion*, karena faktor inilah yang akan dirasakan langsung oleh pihak pelanggan ketika memakainya atau menggunakannya. Demikian halnya juga dengan baju batik yang dipasarkan dan dijual oleh pihak CV. Selaras Batik. Dimana CV. Selaras Batik hanya melakukan penjualan baju batik secara eceran (satuan) dan tidak dalam bentuk partai atau grosir. Hal ini dilakukan karena pangsa pasar yang ditargetkan kepada para pelanggan yang memang lebih mengutamakan kualitas dibandingkan harga yang murah. Karena baju batik memiliki nilai seni yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan baju biasa pada umumnya, selain itu baju batik adalah warisan budaya Indonesia yang telah ada sejak lama dan diwariskan secara turun-temurun sebagai sebuah karya seni yang ditunjukkan melalui corak dan motif yang ada pada kain batik. Oleh karena itu, setiap produk batik yang ada dalam katalog *online* halaman *website* hanya dijual dalam jumlah yang relatif sedikit atau terbatas, sehingga produk batik yang dipesan tidak terkesan “pasaran” dan eksklusif. Hal ini mendapat penilaian atau review yang cukup positif oleh para pelanggan CV. Selaras Batik yang dapat melihat bahwa desain dan motif batik yang ditawarkan bukanlah produk batik yang diproduksi secara massal atau dalam jumlah besar. Namun demikian, tidak sedikit juga pelanggan yang merasakan kecewa karena beberapa produk tertentu telah habis dipesan oleh para pelanggan lainnya karena terbatasnya stok produk yang ada dan CV. Selaras Batik juga tidak melakukan produksi ulang

terhadap baju batik yang telah habis dan akan menggantinya dengan model baju batik yang baru.

3.3 Analisa Faktor Harga

Harga yang ditawarkan oleh pihak e-commerce kepada pelanggan merupakan hal yang tidak bisa dipungkiri dapat mempengaruhi keputusan akhir untuk melakukan pembelian atau tidak terhadap sebuah produk yang ditawarkan oleh pihak e-commerce. Penelitian yang dilakukan oleh Juwito [13] pada penulisan laporan skripsinya menuliskan dan menjelaskan bahwa harga jual produk yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan dapat memancing respon dari konsumen. Karena pada umumnya, konsumen akan berpikir dengan menggunakan prinsip ekonomi yaitu "mendapatkan barang yang berkualitas dengan harga yang terjangkau". Terlebih pada industri atau bisnis online retail, bahwa perbedaan harga yang relatif tidak terlalu besar sekalipun, akan mempengaruhi daya beli atau pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk.

CV Selaras Batik yang bergerak di bidang fashion baju batik juga menyadari bahwa harga produk yang ditawarkan kepada para pelanggan adalah harga yang menyasar pada segmentasi pasar kalangan menengah. Selain itu potongan harga atau diskon akan diberikan kepada para pelanggan tertentu berdasarkan riwayat transaksi pembelian yang pernah dilakukan. Dalam poin ini, diskon harga dari baju batik hanya akan diberikan kepada pelanggan yang telah minimal melakukan transaksi sebesar Rp.500.000,00 (Lima Ratus Ribu Rupiah) setiap bulannya. Dimana besar potongan harga atau diskon yang diberikan akan bervariasi berdasarkan jenis baju batik yang dijual dan juga berdasarkan kebijakan dari pihak CV Selaras Batik. Kebijakan mengenai diskon atau potongan harga yang diberikan oleh pihak CV Selaras Batik yang dapat meringankan para pelanggan dan membuat para pelanggan merasa dihargai ketika melakukan transaksi pembelian secara *online*.

Terdapat pendapat yang sangat sering terdengar baik di kalangan konsumen dan juga para penjual mengenai istilah "Ada Harga Ada Barang" dan juga istilah asing "*What You Pay Is What You Get*". Dimana kedua istilah ini menandakan dengan jelas bahwa faktor kualitas dari sebuah produk akan berbanding tegak lurus dengan harga yang akan ditawarkan. Oleh karena itu produk baju batik yang ditawarkan oleh CV Selaras Batik akan sesuai dengan nominal harga yang akan dibayarkan oleh para konsumen. Jadi dalam kalimat sederhananya adalah kualitas (baik

buruknya) sebuah produk sangat berkaitan erat dengan nominal harga yang melekat pada produk tersebut.

3.4 Analisa Faktor Kecepatan Waktu Pengiriman

Penelitian yang dilakukan oleh Pradipta [8] dengan menggunakan metode Kendall Tau, menjelaskan bahwa terdapat hubungan kecepatan dan ketepatan pengiriman produk dari pihak penjual sampai ke tangan konsumen. Dimana nilai signifikansi dari faktor kecepatan dan ketepatan pengiriman memiliki tingkat atau derajat kepercayaan sebesar 0,007 Persen. Bagi para pelanggan CV Selaras Batik yang berada di luar daerah Kota Tangerang, maka estimasi waktu yang diberikan oleh pihak toko kepada konsumen akan menjadi "acuan" untuk memperkirakan waktu sampainya produk tersebut. Namun demikian, terdapat kendala yang sangat krusial dalam faktor ini yaitu pihak CV Selaras Batik menggunakan jasa bantuan pihak ketiga (kurir atau ekspedisi) yaitu JNE untuk mengirimkan baju batik sampai ke tangan konsumen.

Kendala krusial yang dimaksudkan pada paragraf sebelumnya adalah semakin jauh lokasi pengiriman maka tingkat kecepatan waktu pengiriman juga akan menurun, hal ini dikarenakan terdapat ragam pilihan jenis pengiriman yang disediakan oleh pihak JNE. Tentunya jika pelanggan menginginkan waktu pengiriman yang lebih cepat, maka biaya pengiriman yang harus dikeluarkan juga akan bertambah. Karena bagi para pelanggan baru, biaya ongkos kirim akan ditanggung sepenuhnya oleh masing-masing pelanggan. Kemudian bagi para pelanggan lama, gratis biaya pengiriman hanya berlaku untuk wilayah Kota Tangerang dan sekitarnya saja (terbatas). Berikutnya adalah hal yang mempengaruhi faktor kecepatan waktu pengiriman produk bukan saja didasari oleh faktor jarak atau lokasi pengiriman, melainkan bahwa jasa ekspedisi tidak secara "khusus" mengantarkan atau mengirimkan 1 (satu) produk saja dalam sekali perjalanan, tetapi terdapat banyak kiriman paket juga yang akan diantar ke pihak konsumen yang lainnya. Hal ini menjadi penjelasan yang paling logis bahwa estimasi waktu pengiriman produk yang diberikan oleh pihak CV Selaras Batik kepada pihak pelanggan tidak akan pernah mencapai 100 persen akurat. Terlebih jika pelanggan tersebut berada diluar wilayah JABODETABEK, seperti yang telah dituliskan awal paragraf ini.

3.5 Analisa Faktor Layanan Purna Jual

Bagian atau faktor terakhir inilah yang akan menjadi fokus utama dari 4 faktor kepuasan pelanggan yang menjadi indikator atau variabel penelitian yang digunakan pada penelitian dan penulisan dokumen jurnal ini. Karena faktor ini merupakan salah satu faktor penting yang dapat digunakan untuk membangun "*feeling*" antara pihak penjual dengan para pelanggan. Sehingga diperlukan

bagian atau unit yang dapat menerima keluhan ataupun saran dari para pelanggan. Karena untuk dapat melakukan prosedur retur atau pengembalian barang membutuhkan waktu.

Layanan purna jual merupakan salah satu bentuk pelayanan yang diberikan oleh pihak CV Selaras Batik untuk menyediakan solusi bagi pihak pelanggan jika terjadi kesalahan transaksi pemesanan. Beberapa contoh kesalahan transaksi pemesanan yang pernah terjadi di CV Selaras Batik antara lain adalah sebagai berikut :

- a. Kesalahan pengiriman produk yang disebabkan karena faktor alamat yang salah atau berbeda.
- b. Ketidaksihinggaan produk yang dipesan oleh pelanggan dengan produk yang diterima. Dalam hal ini contohnya adalah ukuran baju batik yang tidak sesuai, motif batik yang berbeda, jenis batik yang berbeda (batik pria tertukar dengan batik wanita atau sebaliknya), kualitas baju batik.

Layanan purna jual seperti sudah dituliskan pada bagian awal sub-bab ini berguna untuk membangun “*feeling*” antara pihak penjual dan juga pembeli, selain itu layanan purna jual juga dapat digunakan sebagai media komunikasi atau interaksi secara langsung antara pihak penjual dengan para pelanggannya masing-masing. Pihak CV. Selaras Batik menggunakan beberapa cara untuk melakukan layanan purna jual untuk membantu para pelanggannya jika menemui kendala-kendala baik dalam proses transaksi pemesanan maupun ketika produk baju batik sudah diterima. Cara-cara yang dimaksudkan adalah dengan berkomunikasi via telepon, *e-mail*, *chat WA*, *feedback* (komentar dan saran) via halaman *website*. Selama ini cara-cara yang digunakan tersebut sudah berjalan dengan baik dan tidak terdapat kendala berarti dalam pelaksanaannya. Namun demikian, karena jumlah staff yang terbatas (2 orang) maka pelayanan terhadap para pelanggan relatif lambat dan dianggap kurang responsif oleh beberapa pelanggan yang memang membutuhkan respon atau tanggapan yang cepat dari pihak CV. Selaras Batik.

Salah satu bentuk atau upaya dari CV. Selaras Batik untuk memberikan respon yang cepat kepada para pelanggan adalah dengan memberikan *training* untuk melatih para staff CS (*Customer Service*) dalam cara menjawab dan menanggapi berbagai saran atau keluhan yang disampaikan kepada para pelanggan. Selain itu, para staff CS juga dibekali dengan pengetahuan akan produk yang dijual (*product knowledge*). Contohnya dalam hal ini adalah ketika pelanggan menanyakan bagaimana caranya melakukan perawatan

terhadap baju batik yang sudah dibeli untuk tahan lama atau tidak gampang pudar warnanya.

3.6 Pengolahan Data dan Analisis Kuesioner

Penelitian mengenai analisa kepuasan pelanggan pada CV. Selaras Batik menggunakan data responden berdasarkan kuesioner yang disebarkan kepada para pelanggan secara acak untuk menghasilkan penilaian yang objektif. Dimana para pelanggan cukup mengisi data-data berupa nama, jenis kelamin, usia dan nomor *handphone* saja pada form isian kuesioner yang diberikan. Kemudian, pada lembar form isian kuesioner yang disebarkan tersebut juga akan terdapat daftar pertanyaan (13 pertanyaan) dan diberikan nilai yang paling sesuai untuk masing-masing pertanyaan. Dimana nilai paling rendah adalah 1 untuk kategori Sangat Tidak Setuju (STS) dan nilai paling tinggi adalah 5 untuk kategori Sangat Setuju (ST). Pada Tabel 1 yang ditampilkan berikut ini adalah daftar pertanyaan yang terdapat pada form isian kuesioner kepuasan pelanggan CV Selaras Batik.

Tabel 1. Kuesioner Kepuasan Pelanggan CV Selaras Batik

No	Pertanyaan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
1	Produk baju batik yang ditampilkan pada halaman website sesuai dengan yang diterima oleh pelanggan.					
2	Kualitas baju batik yang ditawarkan sesuai dengan harga yang dibayarkan oleh pelanggan.					
3	Pilihan baju batik yang ditawarkan memiliki harga yang beraristif.					
4	Pilihan baju batik yang ditawarkan memiliki model dan ukuran yang bervariasi.					
5	CV Selaras Batik sering memberikan potongan harga (diskon) kepada para pelanggan lama ?					
6	Pengiriman baju batik kepada para pelanggan yang berada di wilayah Tangerang kurang dari 1 Hari (24 Jam) ?					
7	Barang yang diterima oleh pelanggan pada saat diterima dalam kondisi yang baik ?					
8	Packing yang dilakukan oleh CV Selaras Batik sudah rapi dan tidak menyebabkan kerusakan baju batik saat diterima oleh pelanggan ?					
9	Apakah CS dapat menjelaskan produk yang dijual serta memberikan tips untuk merawat baju batik yang hendak dibeli ?					
10	Apakah CS sudah memberikan pelayanan yang baik dan optimal ketika anda melakukan transaksi pembelian secara langsung ?					
11	Apakah CS sudah memberikan pelayanan yang responsif ketika anda melakukan transaksi pembelian secara online ?					
12	Sudah tepatkah strategi promosi atau marketing yang dilakukan oleh CV Selaras Batik ?					
13	Apakah anda akan merekomendasikan produk baju batik yang dijual oleh CV Selaras Batik kepada rekan atau kenalan anda ?					
Jumlah						

Jumlah responden atau pelanggan yang diminta untuk mengisi form kuesioner kepuasan pelanggan adalah 53 pelanggan dari total 117 pelanggan aktif yang ada. Dimana pelanggan yang dijadikan sampel walaupun diambil secara acak, tapi juga melihat *history* atau riwayat transaksi pembelian yang pernah dilakukan. Selain itu jumlah pelanggan yang secara keseluruhan juga belum terlalu banyak sehingga pengambilan data responden secara acak akan lebih memudahkan untuk melihat faktor-faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan CV. Selaras Batik. Dari kuesioner yang telah disebarkan, didapatkan hasil responden akan ditampilkan pada Tabel 2 berikut ini :

Tabel 2. Hasil Responden Data Kuesioner

Pertanyaan	Penilaian					Jumlah
	1	2	3	4	5	
P1	0	2	22	23	6	53
P2	0	5	19	24	5	53
P3	0	0	20	29	4	53
P4	2	4	10	32	5	53
P5	3	5	20	24	1	53
P6	2	4	9	37	1	53
P7	0	0	9	24	20	53
P8	0	0	12	27	14	53
P9	5	3	12	20	13	53
P10	2	6	7	29	9	53
P11	2	5	23	20	3	53
P12	7	4	20	15	7	53
P13	3	5	11	19	15	53

Berdasarkan data dari hasil kuesioner yang telah disebarikan kepada para pelanggan CV Selaras Batik, maka kemudian akan dilakukan uji validitas untuk masing-masing pertanyaan dan juga skor rating yang diberikan oleh masing-masing pelanggan (responden), dimana hasil uji validitas dilakukan dengan bantuan software Microsoft Excell :

1. Nilai korelasi pertanyaan dengan skor rating 1 adalah 0,3709.
2. Nilai korelasi pertanyaan dengan skor rating 2 adalah 0,6996.
3. Nilai korelasi pertanyaan dengan skor rating 3 adalah 0,63562.
4. Nilai korelasi pertanyaan dengan skor rating 4 adalah -0,1261.
5. Nilai korelasi pertanyaan dengan skor rating 5 adalah -0,7006.

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan dari data 53 responden pelanggan CV Selaras Batik dan 13 pertanyaan yang diajukan pada form isian kuesioner, maka didapatkan hasil bahwa indikator nilai atau skor dengan rating 4 dan 5 tidak valid karena bernilai negatif.

4. Kesimpulan

Kepuasan pelanggan CV. Selaras Batik dalam pengalamannya bertransaksi *online* dapat dilihat dan dipelajari dari beberapa faktor bahkan sesungguhnya banyak faktor, namun demikian karena terbatasnya waktu dan juga faktor-faktor non-teknis maka penelitian ini hanya membatasi 4 faktor saja. Namun demikian, peneliti dapat menyimpulkan beberapa poin penting yang dihasilkan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Faktor komunikasi yang dilakukan oleh para pelanggan dengan pihak CV Selaras Batik, baik secara *online* maupun *offline* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan akan mendapatkan kenyamanan dalam berbelanja dan juga mendapatkan informasi yang cukup terkait dengan produk yang dijual dan juga layanan purna jual terkait dengan

proses retur, jika terdapat kesalahan atau kerusakan pada saat melakukan transaksi pemesanan sampai dengan pengiriman produk baju batik.

2. Faktor layanan purna jual tidak terlalu signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan CV Selaras Batik, karena para pelanggan lebih mengutamakan respon yang baik dan cepat dalam hal keluhan dan juga saran yang diberikan kepada pihak CV. Selaras Batik.
3. Faktor harga produk baju batik juga tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dikarenakan form kuesioner diberikan kepada para pelanggan lama yang sering melakukan transaksi pembelian baik secara *online* maupun *offline*. Selain itu, para pelanggan lama merupakan pelanggan yang termasuk dalam kategori “*smart buyer*” yaitu pelanggan yang bisa menilai kualitas baju batik yang telah dibeli sebelumnya dari CV. Selaras Batik. Keadaan mungkin akan berbeda, jika data responden yang dipilih adalah para pelanggan yang relatif baru.

Sebuah penelitian, kembali lagi pastinya memiliki keterbatasan ataupun kelemahan. Demikian juga penelitian yang dilakukan dalam penulisan dokumen jurnal ini tidak luput dari keterbatasan-keterbatasan yang ada, oleh karena itu diperlukan saran-saran yang konkrit untuk memperbaiki kelemahan-kelemahan yang ada dalam penelitian ini, yaitu :

1. Kuesioner yang diberikan kepada responden (pelanggan) sebaiknya diklasifikasikan berdasarkan kategori umur, jenis kelamin, tingkat pendapatan dan juga profesi untuk membuat hasil pengisian kuesioner lebih bervariasi.
2. Diperlukan adanya *review* produk oleh para pelanggan yang telah melakukan transaksi pembelian baju batik baik secara *online* maupun *offline*. Diharapkan dengan adanya *review* produk, maka para pelanggan lain dapat menjadikannya sebagai referensi tambahan sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi pemesanan dan pembelian.
3. Perluasan dan juga pembahasan yang lebih jelas terhadap faktor kepuasan pelanggan yang lainnya. Contoh : faktor keamanan berbelanja, faktor kerahasiaan data pelanggan.
4. Pihak CV. Selaras Batik diharapkan terus mempertahankan aspek-aspek atau faktor-faktor yang sudah cukup baik dan juga meningkatkan faktor-faktor yang masih dianggap kurang memuaskan oleh para pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Admin, “Terungkap! Ini Alasan Matahari Dept Store Akan Tutup Dua Gerainya “, 19 September 2017,

- <https://www.jawapos.com>, diakses 23 Oktober 2019.
- [2] Syahril Sidik, “Bos Hero Ungkap Alasan Tutup 6 Gerai Giant”, 26 Juni 2019, <https://www.cnbcindonesia.com>, diakses 23 Oktober 2019.
- [3] Abraham Utama, “Swalayan giant tutup gerai, kurang siasat atau daya beli warga berubah?”, 26 Juni 2019, <https://bbc.com>, diakses 23 Oktober 2019.
- [4] A. Rohimah, “Era Digitalisasi Media Pemasaran *Online* Dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional”, *Jurnal Ilmu Komunikasi (KANAL)*, Vol.6, No.2, 91-100, 2018.
- [5] I. Sidharta dan B. Suzanto, “Pengaruh Kepuasan Transaksi *Online Shopping* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce”, *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol.9, No.1, 23-36, 2015.
- [6] E. Noviarni, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen *Online* : B2C (*Business To Customer*) di Kota Pekanbaru”, *Jurnal Al-Istishad*, Vol.14, No.2, 23-40, 2018.
- [7] B. V. Wee dan D. Banister, “How to Write a Literature Review Paper?”, *Transport Reviews*, Vol.36, No.2 278-288, 2016. <https://doi.org/10.1080/01441647.2015.1065456>.
- [8] A. Pradipta, G. Lusanjaya dan A. Setiawan, “Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Sistem Informasi Pada Situs E-Commerce Terpilih dan Hubungannya Dengan Konsumen”, *Journal of Accounting and Business Studies*, Vol.1, No.2, 1-15, 2017.
- [9] C. C. Lin, H. Y. Wu dan Y. F. Chang, “The critical factors impact on online customer satisfaction”, *Procedia Computer Science* 3, 276-281, 2011. doi:10.1016/j.procs.2010.12.047
- [10] S. Liawatimena, Johan dan Selamat, “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan ojolali.com”, *Journal The Winners*, Vol.5, No.2, 149-170, 2004.
- [11] F. A. Widyanita, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee”, Skripsi, Universitas Islam Indonesia, Mei 2018.
- [12] D. Astuti dan F. N. Salisah, “Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode E-Servqual (Studi Kasus : Lejel Home Shopping Pekanbaru)”, *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi*, Vol.2, No.1, 44-49, 2016.
- [13] D. D. Juwito, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Garansi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Gaya Remaja Industri Indonesia”, Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019.