



**Strategi Meningkatkan *e-Satisfaction* pada  
Situs Belanja Online  
(Studi Kasus Pada Konsumen PT. XYZ di Jabodetabek)**

**TESIS**

**Feri Susanto  
55116110241**

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

**PROGRAM PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**2020**



**Strategi Meningkatkan *e-Satisfaction* pada  
Situs Belanja Online  
(Studi Kasus Pada Konsumen PT. XYZ di Jabodetabek)**

**TESIS**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Manajemen

**Feri Susanto**

**55116110241**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

**PROGRAM PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**2020**

## **ABSTRACT**

*This study aims to develop strategies in order to increase e-satisfaction by determining, analyzing and testing the factors that influence e-satisfaction at PT. XYZ Indonesia. Multiple linear regression analysis was used to test four independent variables namely product quality, service quality, service delivery and brand image toward e-satisfaction. The research data were obtained from 230 respondents who are PT. XYZ customers who live in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang and Bekasi (Jabodetabek). T-test is done as hypothesis testing to determine the effect of each independent variable individually on the dependent variable. While the F test was carried out to show the effect simultaneously of all X variables to the Y variable. The results showed that product quality, service quality, service delivery and brand image partially had a significant and positive effect on the level of satisfaction in online shopping at PT. XYZ. The two variables that were most positive and significant were product quality and service quality. While the F test results showed that all X variables together affected e-satisfaction positively and significantly. This means that this model is fit to be tested again in subsequent studies with the same x and y outside of the population in this research.*

**Keywords:** *product quality, service quality, delivery service, brand image, e-satisfaction, ecommerce*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyusun strategi dalam rangka peningkatan *e-satisfaction* dengan cara mengetahui, menganalisis dan menguji faktor-faktor yang memengaruhi *e-satisfaction* di PT. XYZ Indonesia. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji empat variabel bebas yaitu kualitas produk, kualitas layanan, layanan pengiriman dan citra merek terhadap *e-satisfaction*. Data penelitian diperoleh dari 230 responden yang merupakan pelanggan PT. XYZ yang tinggal di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek). Uji *t* dilakukan sebagai pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Sementara uji F dilakukan untuk menunjukkan pengaruh secara simultan semua variabel X ke variabel Y. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, layanan pengiriman dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap tingkat kepuasan belanja online di PT. XYZ. Dua variabel yang tertinggi dalam pengaruhnya yang positif dan signifikan adalah kualitas produk dan kualitas layanan. Sementara hasil uji F menunjukkan semua variabel X secara bersama-sama memengaruhi *e-satisfaction* secara positif dan signifikan. Artinya model ini fit untuk diuji kembali pada penelitian berikutnya dengan x dan y sama di luar populasi pada penelitian ini.

**Kata kunci:** kualitas produk, kualitas layanan, layanan pengiriman, citra merek, *e-satisfaction*, *ecommerce*

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Strategi Meningkatkan *e-Satisfaction* pada Situs Belanja Online (Studi Kasus pada Konsumen PT. XYZ di Jabodetabek).  
Bentuk Tesis : Penelitian Masalah Perusahaan  
Nama : Feri Susanto  
NIM : 55116110241  
Program : Magister Manajemen  
Tanggal : 30 April 2020

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diujikan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahan data yang disajikan telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 30 April 2020



Feri Susanto

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Strategi Meningkatkan *e-Satisfaction* pada Situs Belanja Online (Studi Kasus pada Konsumen PT. XYZ di Jabodetabek).  
Nama : Feri Susanto  
NIM : 55116110241  
Program Studi : Magister Manajemen  
Tanggal : Desember 2021

Mengesahkan

Pembimbing



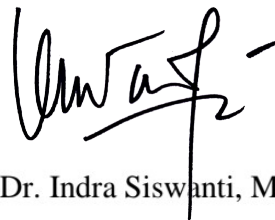
(Dr. Mirza, ST, MM)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si)



(Dr. Indra Siswanti, MM)

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan *Alhamdulillah*, puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul: Strategi Meningkatkan *e-Satisfaction* pada Situs Belanja Online (Studi Kasus pada Konsumen PT. XYZ di Jabodetabek).

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Penulis menyadari bahwa tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada semua pihak atas kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Dr. Mirza, ST, MM sebagai Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis mulai dari sejak pembahasan dan penentuan fenomena-fenomena awal, pencarian jurnal, penelitian dan mengolah data dan lainnya hingga proses penyelesaian tesis ini.
2. Dr. Mochammad Mukti Ali, MM selaku dosen pengampu Mata Kuliah *Marketing Research* yang telah memberikan banyak insight kepada penulis dalam penyusunan tesis ini.
3. Bapak Head of Operation di PT. XYZ atas bantuan dan kesediannya diwawancarai oleh penulis dan berbagi angka (kisaran estimasi) beserta target performansinya. Pesan untuk disamarkan nama perusahaannya menjadi perhatian kami.
4. Prof. Dr. Ing. Mudrik Alaydrus selaku Direktur Pascasarjana UMB (*Saat penulis menyelesaikan tesis ini*) dan Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (*saat penulis melakukan pendaftaran wisuda*).

5. Dudi Permana, Phd selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen UMB (*Saat penulis menyelesaikan tesis ini*) dan Dr. Indra Siswanti, MM Ketua Program Studi Magister Manajemen UMB (*saat penulis melakukan pendaftaran wisuda*).
6. Dr. Ir. Sri Hartono, MM dan Dr. Dendi Anggi Gumilang, MM selaku dosen penguji di Sidang Tesis 19 Februari 2021. Terimakasih banyak untuk semua revisi dan masukannya yang sangat berarti.
7. Seluruh dosen dan staf administrasi Program Studi Magister Manajemen UMB yang tidak dapat penuliskan satu per satu.
8. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Magister Manajemen UMB.

Selanjutnya secara khusus pula penulis mengucapkan terimakasih dan rasa syukur setinggi-tingginya atas doa, dukungan dan semua bantuan yang diberikan oleh kedua orang tua penulis (umak dan papa; *almarhum* Fahmi Husin dan Dahri Zainal) atas segala doa dan perjuangannya melahirkan dan mendidik penulis, isteri dan anak-anak penulis (*My love* Iceu, Syefa, Faina, Rara dan Akida) yang senantiasa sabar dan semangat dalam memberikan dukungannya kepada penulis selama berkuliah di Universitas Mercubuana ini hingga mampu menyelesaikan tesis ini, serta terimakasih untuk seluruh saudara, kakak dan adik semua.

Penulis juga menyadari bahwa tesis ini masih banyak kekurangan dan perlu pengembangan lebih lanjut agar benar-benar bermanfaat bagi banyak pihak. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran agar tesis ini lebih baik serta sebagai masukan untuk penelitian dan penulisan karya ilmiah di masa yang akan datang.

Kiranya hasil penulisan ini dapat memberi sumbangsih bagi kita semua untuk pengembangan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran, utamanya konsep kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang memengaruhinya di dunia belanja online di Indonesia, khususnya PT. XYZ Indonesia sehingga dapat merumuskan strategi yang tepat dalam meningkatkan *e-satisfaction*.



## DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	13
1.3 Rumusan Masalah	13
1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian	14
1.5 Manfaat dan Kegunaan Penelitian	15
<b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Kajian Teori	17
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Pemikiran	37
2.4 Hipotesis	40
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Desain Penelitian	42
3.2 Variabel dan Pengukuran Variabel	42
3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data	44
3.4 Populasi dan Metode Sampling	45
3.5 Metode Analisis	46

## **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Deskripsi Perusahaan	50
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	50
4.1.2 Lingkup Bidang Usaha	50
4.1.3 Sumber Daya Perusahaan	51
4.1.4 Tantangan Bisnis di Perusahaan	51
4.1.5 Proses Bisnis di Perusahaan	52
4.2 Hasil Penelitian	53
4.3 Analisa dan Pembahasan	62

## **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran	84

<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>88</b>
-----------------------	-----------

<b>LAMPIRAN</b>	<b>92</b>
-----------------	-----------

<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	
-----------------------------	--



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Top 10 ecommerce di Indonesia	7
Tabel 1.2 Top 10 ecommerce fashion di Indonesia	9
Tabel 1.3 Data Kontak Konsumen PT. XYZ September 2019	12
Tabel 2.1 Mapping Jurnal Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian	42
Tabel 3.2 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	44
Tabel 4.1 Distribusi Pelanggan yang bertransaksi transaksi di PT. XYZ	54
Tabel 4.2 Deskripsi Data Hasil Pertanyaan Kuesioner Variabel Kualitas Produk	57
Tabel 4.3 Deskripsi Data Hasil Pertanyaan Kuesioner Variabel Kualitas Layanan	59
Tabel 4.4 Deskripsi Data Hasil Pertanyaan Kuesioner Variabel Layanan Pengiriman	59
Tabel 4.5 Deskripsi Data Hasil Pertanyaan Kuesioner Variabel Citra Merek	60
Tabel 4.6 Deskripsi Data Hasil Pertanyaan Kuesioner Variabel <i>E-Satisfaction</i>	61
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )	63
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Kualitas Layanan ( $X_2$ )	63
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Layanan Pengiriman ( $X_3$ )	64
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Citra Merek ( $X_4$ )	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel <i>E-Satisfaction</i> ( $Y$ )	65
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Indikator Variabel	66
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Data	67
Tabel 4.14 Hasil Uji Linieritas Data Variabel Kualitas Produk & <i>E-Satisfaction</i>	68
Tabel 4.15 Hasil Uji Linieritas Data Variabel Kualitas Layanan & <i>E-Satisfaction</i>	68
Tabel 4.16 Hasil Uji Linieritas Data	

Variabel Layanan Pengiriman & E-Satisfaction	69
Tabel 4.17 Hasil Uji Linieritas Data	
Variabel Citra Merek & <i>E-Satisfaction</i>	69
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas Data	70
Tabel 4.19 Hasil Uji Autokorelasi	72
Tabel 4.20 Hasil Koefisien Determinasi <i>R-Square E-Satisfaction</i>	73
Tabel 4.21 Hasil Analisis Uji <i>F E-Satisfaction</i>	74
Tabel 4.22 Hasil Regresi Linier Berganda <i>E-Satisfaction (Y)</i>	75
Tabel 4.23 Hasil Korelasi Antar Dimensi	78



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Nilai ekonomi internet Asia Tenggara	1
Gambar 1.2 Nilai ekonomi internet masing-masing Negara di Asia Tenggara	2
Gambar 1.3 Nilai ekonomi internet per kategori di Indonesia	2
Gambar 1.4 Nilai ekonomi internet terhadap GDP Indonesia	3
Gambar 1.5 Jumlah pengguna internet aktif di Indonesia	3
Gambar 1.6 Nilai ekonomi per lini bisnis di e-commerce	8
Gambar 1.7 Kinerja Keuangan PT. XYZ 2016-2018	10
Gambar 1.8 KPI PT. XYZ 2016-2018	10
Gambar 1.9 <i>Satisfaction Index</i> PT. XYZ	11
Gambar 2.1 Model Penelitian	40
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Data	67
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	71

U N I V E R S I T A S  
M E R C U B U A N A

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Deskriptip Responden	92
Lampiran 2. Jawaban Responden	92
Lampiran 3. Output SPSS 25.0 Descriptive Variabel	95
Lampiran 4. Output SPSS 25.0 Hasil Uji Validitas – Correlation all variables	96
Lampiran 5. Output SPSS 25.0 Hasil Uji Reliabilitas Indikator Variabel	102
Lampiran 6. Output SPSS 25.0 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	104
Lampiran 7. Output SPSS 25.0 Hasil Uji Normalitas P-Plot	104
Lampiran 8. Output SPSS 25.0 Hasil Uji Linieritas Kualitas Produk dan E-Satisfaction	105
Lampiran 9. Output SPSS 25.0 Hasil Uji Linieritas Kualitas Layanan dan E-Satisfaction	105
Lampiran 10. Output SPSS 25.0 Hasil Uji Linieritas Layanan Pengiriman dan E-Satisfaction	106
Lampiran 11. Output SPSS 25.0 Hasil Uji Linieritas Citra Merek dan E-Satisfaction	106
Lampiran 12. Output SPSS 25.0 Hasil Uji Koefisien Determinan	107
Lampiran 13. Output SPSS 25.0 Hasil Uji Signifikansi Simultan	107
Lampiran 14. Output SPSS 25.0 Hasil Uji Multikolinieritas	108
Lampiran 15. Output SPSS 25.0 Hasil Uji Heteroskedastisitas	109
Lampiran 16. Output SPSS 25.0 Hasil Uji Korelasi Antar Dimensi	109
Lampiran 17. Kuesioner Penelitian	112