



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



TESIS

UNIVERSITAS
Feri Susanto
55116110241
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

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
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)

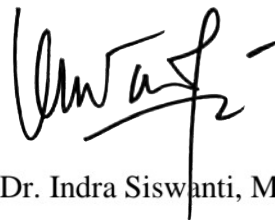
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

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 |
| | |
| BAB I. PENDAHULUAN | |
| 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 |
| BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS | |
| 2.1 Kajian Teori | 17 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | 28 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran | 37 |
| 2.4 Hipotesis | 40 |
| BAB III. METODE PENELITIAN | |
| 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 |
| DAFTAR PUSTAKA | 88 |
| LAMPIRAN | 92 |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | |



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 E-Satisfaction (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 & E-Satisfaction | 68 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Linieritas Data Variabel Kualitas Layanan & E-Satisfaction | 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 |

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 |