

**ANALISIS PERBANDINGAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN, HARGA JUAL DAN KUALITAS PRODUK BELANJA ONLINE DAN BELANJA SECARA LANGSUNG (OFFLINE) PADA MAHASISWA FEBI UIN SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI**

Disusun Oleh :

**Agustina Mutia, SE., M.EI**

**Lailatul Syafitri**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

***Abstrak***

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen berdasarkan pelayanan, harga jual dan kualitas produk dalam berbelanja secara *Online* atau berbelanja secara langsung (*Offline*). Jenis penelitian ini adalah kuantitatif-komparatif. Pengujian pada penelitian ini menggunakan bantuan perangkat lunak *Statistic Program for Social Science* (SPSS) 20. Jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer yang didapat dari penyebaran kuisioner penelitian yang diberikan kepada 90 responden yang merupakan mahasiswa jurusan ekonomi syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi dan data sekunder yang diperoleh dari dokumentasi yang berupa buku, jurnal, skripsi, internet dan studi kepustakaan. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,883 (88,3%) pada *online shop* dan 0,734 (73,4%) pada *offline shop* . Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya bahwa terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan, harga jual dan kualitas produk belanja *online* dan belanja secara langsung.

**Kata Kunci:** Pelayanan, Harga Jual, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen

***Abstract***

The purpose of this study is to find out how satisfaction is consumers based on service, selling price and product quality shop online and shop directly (offline). Type this research is quantitative-comparative. Testing in this study use the help of the statistic program for social science software (SPSS) 20. The types of data in this study are primary data obtained from dissemination of research questionnaires given to 90 respondents who is a student in the Islamic finance department of the faculty of economic and business Islamic state Islamic University Sulthan Thaha Saifuddin Jambi and secondary data obtained from documentation in the form of books, journals, thesis, internet and literature study. Based on the test result the coefficient of determination ( R-Square) is equal to 0,883 (88,3%) in the online shop and 0,734 (73,4%) in the offline shop. With thus, it can be concluded that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, which is meaning that there are differences in the level of customers satisfaction with service, selling prices and quality of product online shopping and shopping directly.

**Key word:** service, selling prices and product quality and consumer satisfaction.

## Latar Belakang

Fenomena *e-commerce* (*online shopping*) di Indonesia sebenarnya sudah mulai bermunculan pada awal tahun 2000an, namun baru beberapa tahun belakangan situs jual beli *online* semakin ramai.<sup>1</sup> Hal ini dikarenakan kesadaran masyarakat akan pentingnya penggunaan internet sudah semakin tinggi. Berdasarkan hasil *survey* APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet indonesia) menunjukkan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun, pada tahun 2017 pengguna internet di Indonesia telah mencapai 143,26 juta jiwa.<sup>2</sup>

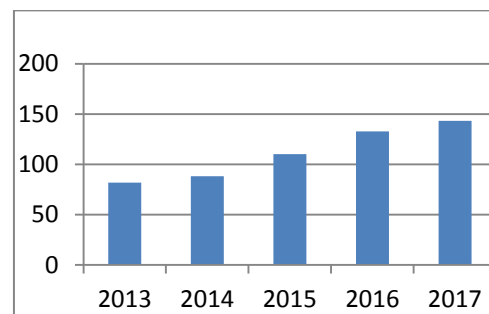
---

<sup>1</sup>Arthur Dias, Analisis Kepercayaan Konsumen Terhadap Situs Jual Beli Tokobagus.com: Antecedents dan Outcome”, *Tesis Universitas Indonesia*, (2012), hlm. 2.

<sup>2</sup>[www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id) diakses pada 23 Maret 2017, pukul 13:47 WIB

Gambar 1.1

Pertumbuhan Pengguna Internet  
Indonesia



Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia).

Seiring berkembangnya pengguna internet di Indonesia, kesadaran masyarakat untuk memanfaatkan internet sebagai media pemenuhan kebutuhan juga berkembang. Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa setiap tahunnya masyarakat Indonesia semakin tertarik untuk berbelanja melalui *online shop*. Ketertarikan masyarakat terhadap belanja *online* dipicu oleh beragamnya produk belanja *online* dan semakin

banyaknya situs yang menawarkan jasa *online shop*. Selain itu, mereka lebih menyukai menatap layar *gadget (android)* membuka toko *online* langganan dan memilih barang, dibanding harus mengelilingi *mall* atau pasar untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan. Keefektifan waktu dan kemudahan berbelanja menjadi alasan untuk melakukan belanja *online*.

Tabel 1.1

Data Transaksi E-commerce  
Indonesia

No	Tahun	Jumlah Konsumen (Juta Jiwa)
1	2013	4,6
2	2014	5,9
3	2015	7,4
4	2016	8,7
5	2017	10,2

Belanja *online* adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik, dan barang yang diperjual belikan ditawarkan melalui *display* dengan gambar yang ada di *website* atau toko maya. Pembeli dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan atau pembayaran dilakukan setelah barang yang dipesan oleh konsumen diterima.<sup>3</sup>

Sedangkan belanja *offline* (secara langsung) adalah suatu cara belanja seperti pada umumnya yang

---

<sup>3</sup> Ilham tugiso dkk, "Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening", *Journal of Management, Volume 2 No.2* Maret 2016, hlm. 3

dilakukan banyak orang yaitu membeli secara langsung ke penjualnya. Maka belanja *offline* mengharuskan adanya pertemuan antara penjual dan pembeli.<sup>4</sup>

Dalam Islam, menyangkut transaksi jual beli, para fiqh sepakat bahwa dalam segala transaksi yang mengandung unsur riba, ketidakjelasan (*Gharar*) dan penipuan (*Tadlis*) dilarang.<sup>5</sup> Untuk jual beli *online* sendiri termasuk dalam jual beli *salam* berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI) Nomor 05/DSN-MUI/IV/2000 tentang bisnis *online* dengan akad *salam*, jual beli *salam* dapat diartikan sebagai jual beli barang dengan cara pemesanan dan pembayaran harga lebih dahulu

dengan syarat-syarat tertentu.<sup>6</sup> Ada beberapa ketentuan yang berkaitan dengan jual beli dalam bentuk *salam* ini, yaitu ketentuan tentang pembayaran, ketentuan barang, penyerahan barang sebelum atau pada waktunya, pembatalan kontrak.

Ibnu Abbas meriwayatkan bahwa Rasulullah SAW datang ke Madinah dimana penduduknya melakukan *salaf (salam)* dalam buah-buahan (untuk jangka waktu) satu, dua, dan tiga tahun, Beliau berkata,

مَنْ سَأَفَيْتُمْ فَلَيْسَ فَيْكُمْ مِثْلُ مَوْزٍ نِمْعًا

وم

Artinya: "Siapa yang mempraktekkan *salaf* dalam jual beli buah-buahan hendaklah dilakukannya dengan takaran dan

---

<sup>4</sup><https://www.kompasiana.com/gun/klaten/54f76b38a333115a348b4866/belanja-online-vs-offline-pilih-mana>

<sup>5</sup>Adiawarman Karim, *Ekonomi Islam: Sebuah Kajian Kontemporer*, (Jakarta: GIP, 2002), hlm. 129.

---

<sup>6</sup>Arip Purkon, *Bisnis Online Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm. 34.

timbangan yang diketahui (pasti)".  
(HR. BUKHARI - 2085).<sup>7</sup>

Berdasarkan hadits tersebut, jual beli *salam* hukumnya dibolehkan, selama ada kejelasan ukuran, timbangan dan waktunya ditentukan. Dasar hukum jual beli ini telah sesuai dengan tuntutan syariat dan kaidah-kaidahnya. Bahkan dalam prakteknya, jual beli *salam* juga tidak menyalahi *qiyas* yang membolehkan penangguhan penyerahan barang seperti halnya dibolehkannya penangguhan pembayaran.<sup>8</sup>

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, konsep pemasaran modern mengalami perkembangan dengan menempatkan konsumen sebagai perhatian utama. Produsen berlomba-

lomba untuk sebisa mungkin dapat bersaing dengan kompetitor. Konsumen pun bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan dibeli. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar berdasarkan perimbangan wujud fisik saja, namun dalam segala aspek yang melekat pada produk, mulai dari tahap pembelian sampai pada tahap pasca pembelian.<sup>9</sup> Kepuasan konsumen terhadap perusahaan tidak terlepas dari strategi harga yang digunakan, kualitas produk yang ditawarkan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup>Zaki al-din 'Abd Al-Azhim al-Mundziri, *Ringkasan Shahih Bukhari* (Bandung: Mizan Media Utama, 2013), hlm. 536.

<sup>8</sup>Burhanuddin S, *Hukum Kontrak Syariah*, (Yogyakarta: BPFE, 2009), hlm. 213.

---

<sup>9</sup>Suwarni dan Septina Dwi Mayasari, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen" *Jurnal Ekonomi Bisnis*, TH.16, NO.1 (Maret 2011), hlm. 76.

<sup>10</sup>Hana Ofela dan Sasi Agustin, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi", hlm. 2.

Berbagai macam cara dapat dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, salah satunya dengan memperhatikan pelayanan. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dilihat dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan maka akan memberikan kepuasan. Pada umumnya konsumen akan merasa senang jika dilayani dengan sopan, ramah, dan dengan penuh perhatian sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Saat belanja *online*, konsumen tidak dapat bertatap langsung dengan penjual, sehingga sikap sopan, ramah, dan perhatian penjual tidak dapat dilihat dan dirasakan secara langsung. Hanya saja kecepatan dan ketanggapan penjual dalam membalas pertanyaan-pertanyaan konsumen menunjukkan

pelayanan yang baik. Berbeda dengan sistem belanja *offline*, konsumen dan penjual dapat bertatap muka secara langsung sehingga pelayanan yang baik akan dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen, selain itu konsumen juga dapat menyampaikan keluhan kepada penjual secara langsung. Dengan demikian, pelayanan merupakan hal yang penting dalam menentukan kepuasan konsumen.<sup>11</sup>

Dalam pembelian suatu produk, harga merupakan faktor terpenting yang dipertimbangkan konsumen untuk mencapai kepuasan.<sup>12</sup> Harga produk yang dijual

---

<sup>11</sup>Hana Ofela dan Sasi Agustin, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 5, Nomor 1, (Januari 2016), hlm. 2.

<sup>12</sup> Miftakul Azizah, "Perbandingan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Garmen di Internet dengan di Pusat Perbelanjaan (Studi pada Mahasiswa FISIP UPN "Veteran" Jawa Timur Program Studi

secara *online* cenderung lebih murah dibandingkan dengan penjualan secara *offline*, namun belanja *online* memerlukan biaya tambahan untuk pengiriman barang. Sedangkan sebagian belanja *offline* dapat dilakukan tawar-menawar, jadi konsumen bisa mendapatkan harga terbaik sesuai keinginannya.

Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena konsumen dapat menilai suatu produk dari kualitasnya. Kualitas mempertemukan kebutuhan dan keinginan konsumen secara berkelanjutan atas harga yang telah mereka bayarkan. Kualitas produk yang mengecewakan akan menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Konsumen yang memilih membeli suatu produk secara *offline* dapat melihat kualitas produk secara

---

Administrasi Bisnis)", *Skripsi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur*, hlm. 2.

langsung dan dapat memberikan komplain kepada penjual apabila menemukan produk dalam keadaan cacat (rusak). Namun jika membeli produk secara *online*, konsumen tidak dapat memastikan kualitas produk, ataupun bentuk fisik yang tidak sama dengan gambar yang ada di internet, dan juga beresiko mengalami kerusakan ketika sampai tujuan.

Menurut penelitian yang dilakukan Moch. Ghozali dan Supriyatin pada tahun 2014, menghasilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.<sup>13</sup> Penelitian yang dilakukan Ahmad Bari dan Budi Satrio pada tahun 2014, menghasilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif

---

<sup>13</sup> Ghozali, Moch dan Supriyatin, " Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Expedisi di Surabaya" *Jurnal ilmu dan riset manajemen* Vol. 3 No.3, 2014., hlm. 16.

terhadap kepuasan konsumen.<sup>14</sup> Penelitian Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yuliati pada tahun 2016, menghasilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<sup>15</sup>

Menurut penelitian Dita Amanah pada tahun 2010, menghasilkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.<sup>16</sup> Penelitian yang dilakukan Moch. Ghazali dan Supriyatin pada tahun 2014, menghasilkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap

kepuasan pelanggan.<sup>17</sup> Penelitian yang dilakukan Hana Ofela pada tahun 2016, menghasilkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.<sup>18</sup>

Menurut penelitian Dita Amanah pada tahun 2010, menghasilkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen.<sup>19</sup> Penelitian Rizal Wahyu Kusuma dan Suwitho pada tahun 2015, menghasilkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan

---

<sup>14</sup>Ahmad Baridan Budhi Satrio “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Berbelanja di Cak – Cuk Surabaya” *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 3 No. 12, 2014, hlm. 21.

<sup>15</sup> Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yuliati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung”, *Derema Jurnal Manajemen* Vol. 11 No. 2, September 2016, hlm. 285

<sup>16</sup> Dita Amanah. “Pengaruh Kualitas dan Harga terhadap Loyalitas Melalui kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan”. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Volume 2 No.1, Maret 2010, hlm. 86.

---

<sup>17</sup>Ghozali, Moch dan Supriyatin, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Expedisi di Surabaya”, hlm. 16.

<sup>18</sup> Hana Ofela dan Sasi Agustin, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 5, Nomor 1, Januari 2016, hlm 14.

<sup>19</sup>Dita Amanah. “Pengaruh Kualitas dan Harga terhadap Loyalitas Melalui kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan”, hlm. 86.



pelanggan.<sup>20</sup> Penelitian Ezra Hendri Noto dan Lukmanul Hakim pada tahun 2016, menghasilkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.<sup>21</sup>

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan mahasiswa yang *stylish* baik dari segi pakaian, *make up*, tas dan sepatu. Berbelanja baik *online* maupun *offline shop* sering mereka lakukan, melalui media *Instagram*, *WhatsApp* dan *Facebook*. Selain melalui media tersebut, aktivitas berbelanja *online* juga sering dilakukan melalui aplikasi seperti *Shopee*, *Lazada* dan *BukaLapak*. Meskipun belum ada data pasti yang menyatakan bahwa

mahasiswa FEBI lebih cenderung pada satu sistem belanja *online* ataupun *offline*, tetapi penulis telah melakukan *pilot study* dengan 30 mahasiswa tentang kepuasan mereka berbelanja di *online shop* atau berbelanja di *offline shop*. Hasilnya, 11 orang mahasiswa cenderung lebih menyukai berbelanja secara *offline*, bahkan 5 diantaranya tidak pernah melakukan belanja *online* sama sekali, sedangkan 6 sisanya pernah melakukan belanja *online* namun takut untuk melakukan pembelian ulang karena memiliki pengalaman buruk ketika berbelanja *online*. Kemudian 10 orang lebih menyukai berbelanja secara *online* karena dirasa lebih mudah dan praktis. Meski mereka harus mengeluarkan uang lebih untuk membayar ongkos pengiriman (ongkir) tapi mereka tidak merasa

---

<sup>20</sup> Rizal Wahyu Kusuma. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas, dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan", (*Jurnal ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 4, Nomor 12, Desember 2015, hlm. 15.

<sup>21</sup> Hendri Noto, Ezra dan Lukmanul Hakim. "Analisis Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Kasus Jasa Bengkel Alin Motor Semarang)". *Jurnal Among Makarti*, Vol.9 No.17, Juli 2016, hlm. 89.

keberatan. Dan untuk selebihnya 9 orang mahasiswa menyukai berbelanja *online* dan juga *offline*, karena berbelanja melalui *online shop* bisa menjangkau produk-produk yang tidak dijumpai ketika berbelanja *offline*.

Mahasiswa, yang pernah melakukan belanja *online* mampu membandingkan kepuasan mereka melalui pelayanan, harga dan kualitas produk antara berbelanja secara *online* atau berbelanja secara langsung (*offline*) serta keuntungan dan kerugian antara membeli produk secara *online* dengan *offline*. Banyak hal terjadi ketika berbelanja secara *online* seperti, sering terjadi penipuan barang tidak dikirim setelah dilakukan transaksi pembayaran, cacat fisik barang dan kualitas barang tidak sesuai dengan yang diharapkan, lamanya

pengiriman barang untuk sampai ke tempat tujuan, dikenakan biaya transportasi (ongkir) sehingga ada biaya tambahan, tidak dapat melihat dan mencoba secara langsung barang yang dipesan. Begitu pula dengan belanja *offline*, belanja *offline* memerlukan banyak waktu, lokasi terbatas, jangkauan pasar terbatas, dan waktu berbelanja juga terbatas.

Berdasarkan kelebihan dan kekurangan *online shop* dan *offline shop*, serta bagaimana respon kepuasan konsumen melalui pelayanan, harga dan kualitas produk antara belanja *online* dan belanja secara langsung (*offline*) maka dengan demikian penulis tertarik untuk meneliti tentang perbandingan kepuasan konsumen. Dengan judul **“Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan, Harga Jual dan Kualitas Produk**

**Belanja (*Online*) dan Belanja Secara Langsung (*Offline*) Pada mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.**

**Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut;

1. Seberapa besar pengaruh pelayanan, harga jual dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen belanja *online*?
2. Seberapa besar pengaruh pelayanan, harga jual dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen belanja *offline*?
3. Adakah perbedaan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan, harga jual dan kualitas produk belanja *online* dan *offline*?

**Pokok Bahasan**

1. **Seberapa besar pengaruh pelayanan, harga jual dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen belanja *online*.**

Jawaban dari rumusan masalah di atas dapat dijawab dengan melihat pada hasil uji hipotesis statistik, yakni menggunakan uji koefisien determinasi (R-Square). Dimanahasil analisis koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,883 (88,3%). Hal ini berarti kepuasan konsumen *online shop* dapat dijelaskan oleh variabel pelayanan, harga jual dan kualitas produk sebesar 88,3%.

2. **Seberapa besar pengaruh pelayanan, harga jual dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen belanja *offline*.**

Jawaban dari rumusan masalah di atas dapat dijawab dengan melihat pada hasil uji hipotesis statistik, yakni menggunakan uji koefisien determinasi (R-Square). Dimanahasil koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,734 (73,4%). Hal ini berarti kepuasan konsumen *offline shop* dapat dijelaskan oleh variabel

pelayanan, harga jual dan kualitas produk sebesar 73,4%.

### **3. Adakah perbedaan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan, harga jual dan kualitas produk belanja *online* dan *offline*.**

Jawaban dari rumusan masalah di atas, berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,883 (88,3%) pada *online shop* dan 0,734 (73,4%) pada *offline shop*. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya bahwa terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan, harga jual dan kualitas produk belanja *online* dan *offline*.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti empiris tentang Perbandingan Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan, Harga Jual dan Kualitas Produk Belanja *Online* dan *Offline* (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi) dengan jumlah sampel sebanyak 90 mahasiswa. Berdasarkan hasil analisis dan

pembahasan yang dilakukan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara bersama-sama Pelayanan, Harga Jual dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Belanja *Online*, dijawab dengan melihat pada hasil uji hipotesis statistik, yakni menggunakan uji koefisien determinasi (R-Square). Dimana hasil analisis koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,883 (88,3%). Hal ini berarti kepuasan konsumen *online shop* dapat dijelaskan oleh variabel pelayanan, harga jual dan kualitas produk sebesar 88,3%.
2. Secara bersama-sama Pelayanan, Harga Jual dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Belanja *Offline*, dijawab dengan melihat pada hasil uji hipotesis statistik, yakni menggunakan uji koefisien determinasi (R-Square). Dimana hasil koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,734 (73,4%). Hal ini berarti kepuasan konsumen *offline shop*

dapat dijelaskan oleh variabel pelayanan, harga jual dan kualitas produk sebesar 73,4%.

3. Dari hasil pembahasan, hasil pengujian koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,883 (88,3%) pada *online shop* dan 0,734 (73,4%) pada *offline shop*. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya bahwa terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan, harga jual dan kualitas produk belanja *online* dan *offline*

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran edisi Milenium*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Albert. 2014. *Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Lovelock, Christopher. dkk. 2011 *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sukestiyarno. 2014. *Statistika Dasar*. Semarang: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandi dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Petaling Jaya: Penerbit Andi.
- Una, Sayuti. 2012. *Pedoman Penulisan Skripsi (Edisi Revisi)*, Jambi:

Fakultas Syariah IAIN STS  
Jambi dan Syariah Press.

### **Jurnal**

- Aditia, Indra dan Suhaji, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada UD Pandan Wangi Semarang” (*Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala*).
- Amanah, Dita. “Pengaruh Kualitas dan Harga terhadap Loyalitas Melalui kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan”. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Volume 2 No.1, Maret 2010.
- Arianto, Mukhamad dan Nur Mahmudah, “Analisis Kepuasan Konsumen di Jatiroso Catering Service”, *Jurnal Bisnis Manajemen dan Perbankan* Vol. 1, No. 2, September 2014.
- Azizah, Miftakul dan Sonja Andarini, “Perbandingan Kepuasan Konsumen dalam Membeli Produk Garmen di Internet dengan di Pusat Perbelanjaan”, *Jurnal Bisnis Indonesia* Vol. 1, No. 2, Agustus 2010.
- Gunadi, Edison dan Sherly Rosalina Tanoto, “Hubungan Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan M-Sport Futsal Center”, *Jurnal AGORA* Vol. 6, No.1, 2018.
- Hendri Noto, Ezra dan Lukmanul Hakim. “Analisis Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Kasus Jasa Bengkel Alin Motor Semarang)”. *Jurnal Among Makarti*, Vol.9 No.17, Juli 2016.
- Ilham Tugiso dkk, “Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening”, *Journal of Management*, Volume 2 No.2 Maret 2016.
- Ofela, Hana dan Sasi Agustin, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 5, Nomor 1, Januari 2016.
- Sukarno Putro, Onesta, Sumaryanto dan Retno Susanti, “Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen ditinjau dari Kualitas Produk pada Objek Wisata Air Terjun Parang Ijo dengan Wisata Air Terjun Jumog di Kabupaten Karanganyar”, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol.16, No. 2, Juni 2016.
- Suwarni dan Septina Dwi Mayasari, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen” *Jurnal Ekonomi Bisnis*, TH.16, NO.1, Maret 2011.
- T, Marlina dan Herman Sjahrudin, “Kepuasan Konsumen:

Implementasi Kualitas Layanan dan Harga Jual Mobil” (*E-Library Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makasar (STIEM) Bongaya*, 2016

Umiyati dan Suyoto. “Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen atas Pelayanan Mini Market Indomaret dan Alfamart di Wilayah Dukuhwaluh”. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Purwokerto*.

Wahyu Kusuma,Rizal. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas, dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan”, (*Jurnal ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 4, Nomor 12, Desember 2015.

Layanan Listrik Pintar (Prabayar) dan Masyarakat Pengguna Layanan Listrik Konvensional (Pascabayar) PT. PLN (Studi Kasus PT. PLN (Persero) Rayon Bumi Abang Kotabumi, Lampung Utara)”. *Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lampung*. Bandar Lampung 2017.

### Internet

[febi-iainstsjambi.ac.id](http://febi-iainstsjambi.ac.id)

<https://databoks.katadata.co.id>

[www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)

### Skripsi

Dias, Arthur. “Analisis Kepercayaan Konsumen Terhadap Situs Jual Beli Tokobagus.com: Antecedents dan Outcome”. *Tesis Universitas Indonesia*. Jakarta 2012

Hatikanini, Alinda. “Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Jasa Pengiriman Paket di PT. POS Indonesia (Persero) dan JNE Kota Serang”. *Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*. Serang 2016.

Simatupang, Alek Sander F. “Analisis Perbandingan Tingkat Kepuasan Masyarakat Pengguna