

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *POST*
PURCHASE DISSONANCE TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DI CANDI
ELEKTRONIK SURAKARTA**



TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Akuntansi Program Studi Akuntansi
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh:

Maheyalany Sametta Shetty Riyadi

NIM. 22220022

**PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2025**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tugas Akhir

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN POST PURCHASE DISSONANCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CANDI ELEKTRONIK SURAKARTA

Oleh:

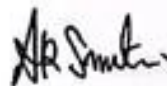
Maheyalany Sametta Shetty Riyadi

NIM. 22220022

Disetujui dan dipertahankan di hadapan
Dewan Penguji Tugas Akhir Program Studi S1 Akuntansi
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 07 Desember 2025

Dosen Pembimbing



Ari Susanti, S.Pt., M.M

NUPTK. 1755761662230220

PENGESAHAN PENGUJI

Tugas Akhir

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *POST PURCHASE* *DISSONANCE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CANDI ELEKTRONIK SURAKARTA

Oleh:

Maheyalany Sametta Shetty Riyadi

NIM. 22220022

Telah diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Tugas Akhir

Program Studi S1 Akuntansi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 12 Januari 2025

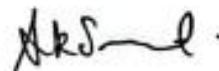
Dewan Penguji

Ari Susanti, S.Pt., M.M

Ketua

Dewi Ika Octavia, S.E., M.Si

Anggota

: 

: 

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

NUPTK. 5438767668131040



Dika Pusputaningrum, S.Ak., M.Ak., CAP

NUPTK. 2856776677230130

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maheyalany Sametta Shetty Riyadi

NIM : 22220022

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang berjudul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN POST PURCHASE
DISSONANCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CANDI
ELEKTRONIK SURAKARTA**

adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam Tugas Akhir ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan Tugas Akhir dan gelar yang saya peroleh dari Tugas Akhir ini.

Sukoharjo, 07 Desember 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Maheyalany Sametta Shetty Riyadi

MOTTO

“Serahkanlah perbuatanmu kepada Tuhan, maka terlaksanalah segala rencanamu”
(Amsal 16:3)

“Karena Tuhanlah yang memberikan hikmat, dari mulut-Nya datang pengetahuan
dan kepandaian.”
(Amsal 2:6)

“Mulai saja dulu, sempurnakan sambil berjalan”

“kesuksesan lahir dari ketekunan dan kesabaran”

PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, Maha Mulia, Maha Tinggi, Maha Agung, karna berkat rahmat serta kesempatan yang diberikan, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi. Hasil penelitian yang sederhana ini, penulis persembahkan kepada:

1. Cinta Pertama dan panutanku, Ayah Agus Riyadi, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memberikan dukungan dan doa sehingga penulis mampu menyelesaikan studi sampai sarjana.
2. Kepada Ibu Dinar Rahayu, terimakasih untuk dukungan dan doa yang selalu diberikan kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan studi sampai sarjana.
3. Kepada Adek Messaya Abilawa Riyadi, terimakasih untuk dukungan dan doa yang selalu diberikan kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian ini.
4. Terimakasih kepada Rachel Theo Saputra terkasih yang telah menjadi bagian penting penulis dalam perjalanan perkuliahan penulis, terima kasih telah menjadi rumah untuk keluh kesah dalam kebahagiaan dan tangisan, dan terimakasih telah memberikan dukungan, doa serta semangat untuk penulis menyelesaikan studi ini.
5. Kepada Hapsari Bintang Cahyani teman saya, terima kasih atas segala dukungan, doa dan semangat sehingga mampu menyalurkan energi positif dan semangat untuk menyelesaikan penelitian ini.
6. Diri sendiri, terimakasih sudah berusaha dan tidak patah semangat. Kamu kuat, kamu berani, dan kamu hebat.

KATA PENGANTAR

Salam damai sejahtera,

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Post Purchase Dissonance* terhadap Kepuasan Pelanggan” ini dapat berjalan dengan baik dan lancar.

Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana strata satu (S1) pada program Akuntansi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta). Penulis Menyadari bahwa tanpa ada bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sangat sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan setulus hati penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M. Selaku ketua STIE Surakarta
2. Ibu Dika Puspitaningrum, S.Ak., M.Ak., CAP. Selaku kepala program studi S1 Akuntansi STIE Surakarta.
3. Ibu Ari Susanti, S.Pt., M.M. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Senantiasa selalu memberikan motivasi, saran serta bimbingan kepada penulis.
4. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan STIE Surakarta.
5. Bapak dan Ibu Karyawan dan Konsumen Candi Elektronik Surakarta.
6. Orang tua penulis serta teman-teman yang telah memberikan dukungan serta doa.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga memberikan kebermanfaatan bagi semua. Apabila terdapat salah kata, mohon maaf yang sebesar-besarnya. Akhir kata, penulis berharap semoga Tuhan senantiasa memberkati dan membalas segala bentuk kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis. Terimakasih.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN PENGUJI	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat penelitian	8
BAB II	10
A. Teori yang relevan	10
B. Penelitian terdahulu	17
C. Kerangka	20
D. Hipotesis	21
BAB III	24

A. Objek Penelitian.....	24
B. Jenis dan Sumber Data	24
C. Populasi dan Sampel.....	25
D. Teknik Pengumpulan Data.	27
E. Definisi Operasional	29
F. Teknik analisis data	30
BAB IV	36
A. Identitas Responden.....	36
B. Analisis Data	40
C. Pembahasan.....	50
BAB V.....	54
A. Kesimpulan	54
B. Saran	54
C. Keterbatasan Penelitian	55
DAFTAR PUSTAKA	56

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 2.2 Skala Likert	30
Tabel 3.1 Definisi Operasional	31
Tabel 4.1 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.3 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel 4.4 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan gaji	41
Tabel 4.5 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Berapa Kali Datang	42
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	43
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.8 Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	46
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas	47
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glesjer	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	49
Tabel 4.12 Hasil Uji t	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pelayanan	22
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	62
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	66
Lampiran 3. Hasil Olah Data	77

ABSTRAK

MAHEYALANY SAMETTA SHETTY RIYADI NIM. 22220022
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *POST PURCHASE*
***DISSONANCE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CANDI**
ELEKTRONIK SURAKARTA

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan *post purchase dissonance* oleh penjual terhadap kepuasan pelanggan di Candi Elektronik. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert yang disebarakan kepada 97 responden yang pernah berbelanja di Candi Elektronik, dengan teknik *accidental sampling*. Variabel kualitas pelayanan diukur melalui indikator keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati, sedangkan *post purchase dissonance* diukur melalui keyakinan emosional, kebijaksanaan dalam membeli, dan kesesuaian kesepakatan. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, *post purchase dissonance* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 51,8% variasi kepuasan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar evaluasi bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan meminimalkan disonansi pasca pembelian guna menjaga kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan pelanggan, Review Konsumen

ABSTRAK

MAHEYALANY SAMETTA SHETTY RIYADI NIM. 22220022 THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND POST-PURCHASE DISSONANCE ON CUSTOMER SATISFACTION AT CANDI ELEKTRONIK SURAKARTA

This study aims to analyze the effect of service quality and seller-induced post-purchase dissonance on customer satisfaction at Candi Elektronik. The research employs a quantitative correlational approach using a survey method. Data were collected through Likert-scale questionnaires distributed to 97 respondents who had previously shopped at Candi Elektronik, selected using accidental sampling. Service quality was measured through reliability, responsiveness, assurance, and empathy, while post-purchase dissonance was measured through emotional confidence, purchasing wisdom, and agreement fulfillment. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The results indicate that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. In addition, post-purchase dissonance also has a positive and significant effect on customer satisfaction. The coefficient of determination shows that the two independent variables explain 51.8% of the variation in customer satisfaction. This study is expected to serve as an evaluation basis for companies to improve service quality and minimize post-purchase dissonance in order to maintain customer satisfaction.

Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Reviews*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini banyak orang mulai berbelanja produk dengan banyak cara, bahkan di era digital saat ini pelanggan bisa langsung memberikan review penilaian kepada perusahaan, hal ini menjadi momok besar dalam suatu perusahaan. Karena apabila perusahaan mendapatkan *review* atau penilaian yang tidak baik akan mengakibatkan turunnya reputasi perusahaan. Contohnya dalam *review* melalui google maps, *review* baik akan dapat menambah bintang dan *review* yang kurang baik akan dapat menurunkan bintang, tentunya sebagai perusahaan akan terus mempertahankan supaya akan terus mendapat penilaian yang baik dari konsumen. Pada Perusahaan Candi Elektronik, Berdasarkan informasi Tim Divisi Marcom (*Marketing Communication*) yang penulis dapatkan saat *meeting staff* mingguan pada tanggal 11 Maret 2025 mendapati adanya *review* bintang 1 dan konsumen memberikan komentar yang buruk kepada perusahaan pada tanggal 06 Maret 2025, tim marcom mendapati adanya keluhan konsumen tentang pelayanan yang kurang sopan, pelayanan yang lambat dan konfirmasi perihal komplain yang tidak segera direspon mengenai barang yang sudah dibeli konsumen, hal ini mengakibatkan turunnya rating yang telah didapat perusahaan dan sangat mempengaruhi reputasi dari perusahaan tersebut, maka hal yang akan dilakukan adalah dengan segera menghubungi konsumen dan mencari cara agar kepercayaan pelanggan

kembali kepada perusahaan dan akan kembali untuk pembelian selanjutnya. Ada juga perusahaan mendapati ada konsumen yang memberikan komentar langsung kepada perusahaan dikarenakan konsumen merasa penjual memberikan ekspektasi terlalu tinggi, dengan menjanjikan kinerja produk yang sangat baik sedangkan produk yang diterima tidak sesuai ekspektasi konsumen, konsumen akan mengalami *negative disconfirmation*, yang merupakan pemicu utama *post-purchase dissonance*. Dampaknya konsumen akan merasa dibohongi atau dijebak oleh penjual akhirnya konsumen melakukan komplain dan pengembalian produk.

Perkembangan teknologi memang sangat pesat di berbagai dunia saat ini, salah satunya di negara Indonesia. Berkembangnya era digital saat ini membuat masyarakat Indonesia sangat memudahkan untuk melakukan pembelian dan penjualan barang baik secara online maupun offline, dikarenakan banyaknya metode yang bisa dilakukan dalam bertransaksi salah satunya dalam hal pembayaran. Barang yang dibeli pun banyak jenisnya mulai dari barang kebutuhan sekunder hingga kebutuhan primer. Barang sekunder menjadi barang yang lumayan banyak tingkat pembeliannya karena menjadi kebutuhan utama. Salah satunya adalah barang elektronik rumah tangga menjadi salah satu barang sekunder yang tingkat pembeliannya cukup banyak, barang elektronik rumah tangga yang meliputi TV, kulkas, AC dan lain sebagainya saat ini pun bisa dibeli dari offline store maupun online store. Dalam hal pembelian barang elektronik banyak masyarakat lebih memilih untuk pembelian secara offline, karena konsumen akan mudah mengetahui

spesifikasi barang yang diinginkan dan akan lebih puas jika melihat barang secara langsung. Minat pembelian barang lewat online tentu lebih sedikit dibanding pembelian offline karena konsumen hanya bisa melihat produk pada foto saja, konsumen tidak bisa meraba dan melihat kualitas barang secara langsung. Pelayanan pelanggan merupakan suatu tindakan dan interaksi yang dilakukan untuk membantu dan memenuhi kebutuhan konsumen, baik sebelum maupun setelah pembelian produk, tujuan utamanya untuk memastikan kepuasan pelanggan, ini mencakup beberapa aspek mulai dari menjawab pertanyaan, menyelesaikan masalah, memberikan informasi, dan menerima masukan maupun keluhan.

Berbicara mengenai sebuah kepuasan pelanggan, selain dari diri pelanggan sendiri saat memilih barang secara langsung, namun kualitas pelayanan, review konsumen, dan perbaikan pelayanan merupakan bagian terpenting dari penjualan barang elektronik dalam mencapai kepuasan pelanggan. Hal ini menjadi salah satu hal yang sering banyak dilupakan oleh pelaku-pelaku bisnis atau pihak toko. Oleh sebab itu hal ini harus menjadi perhatian khusus bagi pelaku bisnis bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya timbul dari pelanggan itu sendiri, namun bisa mulai diciptakan oleh pihak pelaku bisnis dimulai dari saat negosiasi hingga *after sales*. Dengan selalu menjaga tingkat pelayanan, kualitas barang dan kepercayaan konsumen pada store akan mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga mendorong kembalinya konsumen ke toko dan pembelian barang yang berkelanjutan. Secara umum hal tersebut juga mendorong konsumen dapat memberikan

penilaian yang terbaik terhadap toko apabila konsumen merasa mendapatkan layanan yang terbaik sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Pelaku usaha juga sangat perlu untuk mengambil hasil dari penilaian pelanggan ataupun *Post Purchase Dissonance* mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan sebagai bahan evaluasi kedepan dalam meningkatkan pelayanan dan kepuasan pelanggan, salah satunya dengan memberikan ruang kepada konsumen untuk memberikan suatu alasan atas pengalaman dalam membelanjanya. Di era digital seperti ini juga akan memudahkan konsumen untuk memberikan ulasan kepada toko. Di era digital saat ini, ulasan konsumen menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan bisnis. Baik ulasan positif maupun negatif memiliki kekuatan signifikan dalam membentuk persepsi publik, adanya ulasan positif akan membuat minat konsumen lebih meningkat, namun ada juga ulasan negatif, penanganan ulasan negatif bukan lagi sekadar respons pasif, melainkan sebuah strategi krusial yang menentukan reputasi, kepercayaan pelanggan, dan bahkan keberlangsungan bisnis, maka pihak toko akan melakukan perbaikan dari kualitas barang, pelayanan nya dan usaha agar konsumen yang kecewa akan mendapatkan ganti rugi yang sesuai. Sehingga Kualitas pelayanan, review konsumen, dan perbaikan pelayanan harus memberikan nilai positif untuk kepuasan pelanggan dalam pembeliannya. Dan dari hasil ulasan konsumen tersebut nantinya dapat menjadi bahan evaluasi pelaku bisnis/toko untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk maupun pelayanan yang diterima oleh konsumen.

Hasil penelitian Sivaram et al., (2019) kualitas pelayanan sangat berpengaruh untuk hasil akhir keputusan pembelian barang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanannya maka semakin meningkat pula keputusan pembeliannya. Yunita & Ali, (2017) Faktor pembentuk kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Ali, 2017). Dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Ali, Evi, et al., 2018). Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitasnya layanan yang diberikan, itu meningkatkan pelanggan kepuasan (Bhinawan & Ali, 2017). Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang baik mencerminkan semua dimensi penawaran yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. (Agussalim & Ali, 2017). Menurut penelitian (Steffany Revina Wulandari & Ari Susanti 2021) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitasnya layanan yang diberikan, itu meningkatkan pelanggan kepuasan. (Bhinawan & Ali, 2017). Ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dimana reliabilitas menjadi yang dominan faktor untuk menciptakan empati positif kualitas layanan pada kepuasan pelanggan (Hadibrata et al., 2018) Menurut penelitian (Yorda Adit Saputra, Christiawan Hendratmoko 2021) Kepercayaan dan harga memiliki pengaruh bagi keputusan pembelian secara signifikan, sedangkan customer review dan customer rating memiliki pengaruh yang tidak signifikan pada

keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi positif dan memiliki korelasi yang kuat (Setyadi & Ali, 2017). Pengaruh *post purchase dissonance* yang disebabkan atau diperparah oleh penjual terhadap kepuasan pelanggan adalah topik penting dalam pemasaran. Post-purchase dissonance sendiri, menurut Festinger (1957) dengan *Cognitive Dissonance Theory*-nya, adalah ketidaknyamanan psikologis yang timbul ketika seseorang memegang keyakinan, ide, nilai yang bertentangan. Dalam konteks pembelian, ini sering terjadi ketika konsumen meragukan keputusan pembelian mereka setelah transaksi selesai. O'Cass & Pecotich (2005) Dalam konteks penjualan ritel, mereka berpendapat bahwa keahlian dan kredibilitas penjual dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Jika penjual tidak terlihat kompeten atau tidak jujur, hal ini dapat meningkatkan keraguan konsumen sebelum dan sesudah pembelian. Keraguan yang dibawa hingga setelah pembelian adalah inti dari *post purchase dissonance*.

Hal tersebut akan sangat mempengaruhi perusahaan dengan dampak Post-Purchase Dissonance yang Disebabkan penjual terhadap kepuasan pelanggan, dampaknya adalah hilangnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, menjadikan niat pembelian ulang rendah, sering adanya komplain disertai pengembalian barang dan Penyebaran pengalaman buruk dengan penjual adalah cerita yang sering dibagikan. Ini dapat merusak citra perusahaan di lingkaran sosial konsumen dan menghalangi calon pembeli lain. Dari beberapa hasil penelitian terlebih dahulu tersebut, penulis ingin melakukan

penelitian dengan fokus penelitian di Perusahaan Candi elektronik , melihat pada saat ini di tempat ini sedang dalam kondisi naik turun dalam hal kepuasan pelanggan , dari penelitian ini peneliti memiliki fokus penelitian mengenai review kepuasan pelanggan apakah kepuasan pelanggan di perusahaan ini dipengaruhi oleh kualitas pelayanan penjual dan pengaruh purchase dissonance oleh penjual , dengan mengambil beberapa sampel review konsumen, baik review buruk, cukup baik ,dan review baik nantinya dapat dilihat melalui review tersebut apa yang menjadi fokus pelanggan sehingga pelanggan bisa merasa puas dan tidak puas apakah disebabkan karena pelayanan penjual ataupun lain nya.

Berdasarkan uraian diatas maka judul penelitian yang akan diambil adalah “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN POST PURCHASE DISSONANCE OLEH PENJUAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CANDI ELEKTRONIK”

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Candi Elektronik Surakarta?
2. Apakah *post purchase dissonance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Candi Elektronik Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Candi Elektronik Surakarta.
2. Untuk mengetahui Apakah *post purchase dissonance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan atas pembelian barang berkelanjutan di Candi Elektronik Surakarta.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat untuk Perusahaan :
 - a. Penelitian ini memberikan wawasan kepada penjual mengenai pentingnya mengelola komunikasi pasca-pembelian untuk mengurangi post-purchase dissonance. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat memperbaiki pelayanan, memberikan penjelasan lebih baik tentang produk, atau menawarkan garansi yang lebih jelas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan
 - b. Dengan memahami pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, perusahaan dapat lebih mudah menjaga loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dengan pelayanan cenderung akan kembali membeli produk atau menggunakan layanan, serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

- c. Perusahaan dapat menggunakan temuan ini untuk memperbaiki layanan yang kurang optimal, seperti kecepatan respon, kualitas komunikasi, atau penyelesaian keluhan, sehingga kualitas pelayanan secara keseluruhan dapat ditingkatkan.

2. Manfaat untuk Konsumen :

- a. Dengan meminimalkan post-purchase dissonance, pelanggan akan merasa lebih puas dan yakin dengan keputusan pembelian mereka. Penjual yang responsif terhadap kebutuhan dan keluhan pasca-pembelian dapat meningkatkan pengalaman belanja secara keseluruhan.
- b. Pelanggan yang tidak merasa ragu atau menyesal setelah pembelian cenderung lebih puas dan percaya pada merek tersebut. Hal ini dapat memperkuat rasa percaya pelanggan terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh penjual.
- c. Penelitian ini membantu untuk menyoroti pentingnya kualitas pelayanan dalam mencapai kepuasan pelanggan. Pembeli akan merasa dihargai dan diakui ketika mereka mendapatkan pelayanan yang responsif dan ramah, yang berkontribusi langsung pada tingkat kepuasan mereka.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori yang relevan

1. Teori Keadilan (*Equity Theory*)

Menurut J. Stacy Adams (1963) Teori ini menyatakan bahwa individu termotivasi untuk mempertahankan keadilan dalam hubungan sosial mereka. Dalam konteks pelayanan, pelanggan membandingkan rasio input (misalnya, harga yang dibayar, waktu yang dihubungkan) dengan output (misalnya, kualitas layanan, hasil yang diterima) mereka dengan rasio input/output penyedia layanan atau pelanggan lain. Jika mereka merasa diperlakukan tidak adil, mereka akan merasa tidak puas. digunakan secara luas dalam bidang perilaku organisasi dan pemasaran jasa. Dalam konteks pelayanan, teori ini menyatakan bahwa pelanggan akan merasa puas apabila mereka menilai bahwa perlakuan dan hasil yang diterima adalah adil dibandingkan dengan usaha atau pengorbanan yang mereka keluarkan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada hasil layanan itu sendiri, tetapi juga pada persepsi pelanggan terhadap keadilan dalam proses pemberian layanan. Jika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan layanan yang setara dengan waktu, biaya, atau tenaga yang mereka keluarkan, maka mereka akan merasa puas. Prinsip dasar dari teori ini adalah apakah yang pelanggan berikan seperti waktu, tenaga, dan ekspektasi. Apa yang pelanggan terima seperti kualitas layanan, perhatian,

kompensasi dan kepuasan, pelanggan membandingkan perlakuan yang mereka terima dengan pelanggan lain dalam situasi yang serupa.

Berdasarkan teori keadilan diatas, yang diambil adalah *Distributive Justice* (Keadilan hasil) merupakan kesesuaian antara apa yang dibeli, dibayar, dan manfaat yang diterima. *Procedural Justice* (Keadilan prosedur) merupakan prosedur penyampaian layanan yang adil dan tidak diskriminatif, fleksibilitas dan konsistensi dalam penanganan layanan atau keluhan, dan juga kemudahan mengakses layanan atau penyampaian komplain. *Interactional Justice* (Keadilan interaksional) merupakan sikap sopan dan menghormati dari penyedia layanan, kejelasan informasi yang disampaikan oleh penjual, dan empati dan perhatian terhadap permasalahan yang terjadi pada pelanggan menurut penelitian Menurut penelitian Yorda Adit Saputra ,Christiawan Hendratmoko (2021) Kepercayaan dan harga memiliki pengaruh bagi keputusan pembelian secara signifikan, sedangkan customer review dan customer rating memiliki pengaruh yang tidak signifikan pada keputusan pembelian . Penggunaan teori keadilan dalam studi pelayanan sangat relevan karena pelanggan tidak hanya menilai hasil akhir, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana mereka diperlakukan selama proses layanan berlangsung. Persepsi atas keadilan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan, loyalitas, serta keputusan untuk menggunakan layanan kembali atau merekomendasikannya kepada orang lain. Menurut (Cahyono et al., 2020) mengemukakan indikator kualitas pelayanan antara lain :

a. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.

b. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.

c. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

d. Empati (*Empathy*)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2. Teori Harapan-Konfirmasi (*Expectation-Confirmation Theory - ECT*)

Teori Harapan-Konfirmasi (*Expectation – Confirmation Theory / ECT*) merupakan salah satu teori fundamental dalam studi perilaku konsumen yang pertama kali dikembangkan oleh Richard L. Oliver (1980). Teori ini banyak digunakan untuk menjelaskan proses psikologis yang dilalui pelanggan dalam mengevaluasi pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan, khususnya dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Menurut ECT, pelanggan membentuk harapan awal sebelum melakukan pembelian atau menerima suatu layanan. Harapan ini bisa

dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti iklan, pengalaman sebelumnya, rekomendasi orang lain, maupun citra merek. Setelah pelanggan menggunakan produk atau menerima layanan, mereka akan mengevaluasi kinerja aktual (*perceived performance*) dari produk atau layanan tersebut dan membandingkannya dengan harapan sebelumnya. Hasil dari perbandingan ini disebut sebagai konfirmasi. Terdapat tiga kemungkinan bentuk konfirmasi.

- a. Konfirmasi positif, yaitu ketika kinerja layanan melebihi harapan pelanggan, sehingga memunculkan tingkat kepuasan yang tinggi.
- b. Konfirmasi netral, yaitu ketika kinerja pelayanan sesuai dengan harapan, yang umumnya menghasilkan kepuasan standar.
- c. Konfirmasi negatif, yaitu ketika kinerja layanan tidak memenuhi harapan pelanggan, yang pada akhirnya dapat menimbulkan ketidakpuasan

Kepuasan Pelanggan

Secara konseptual, teori ini menyatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan merupakan hasil dari interaksi antara harapan awal dengan persepsi terhadap kinerja aktual layanan. Maka dari itu, keberhasilan suatu penyedia layanan tidak hanya ditentukan oleh kinerja objektifnya, tetapi juga oleh kemampuannya dalam mengelola harapan pelanggan secara realistis dan konsisten.

Berdasarkan pendekatan ECT terdapat beberapa indikator utama yang digunakan untuk mengukur persepsi dan kepuasan pelanggan, indikator

tersebut meliputi. *Customer Expectations* (Harapan Pelanggan) merupakan keyakinan awal yang dimiliki terhadap kinerja suatu layanan sebelum mengalaminya secara langsung dapat mencakup kualitas layanan, kecepatan dan ketepatan layanan, keprofesionalan penjual, dan kemudahan yang diterima dalam proses pelayanan. *Perceived Performance* (Persepsi kinerja) berpacu pada penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterima setelah berinteraksi dengan penjual, indikator ini mencerminkan pelayanan yang nyata, seperti kecepatan waktu pelayanan, kemampuan penjual dalam penyelesaian masalah, kesesuaian janji layanan dan kenyataan, dan adanya fasilitas penunjang yang memadai. *Confirmation* (Konfirmasi harapan) Konfirmasi adalah proses evaluatif yang menggambarkan apakah layanan yang diterima memenuhi, melebihi, atau justru lebih rendah dari harapan awal. Indikator yang dapat digunakan tingkat kesesuaian antara ekspektasi dan kenyataan, apakah pelanggan merasa puas dengan pencapaian kinerja layanan, dan persepsi terhadap nilai layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan awal. *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) merupakan evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap pengalaman mereka. Kepuasan ini menjadi indikator utama keberhasilan pelayanan dan dapat mencakup. Tingkat kepuasan secara umum terhadap layanan, keinginan untuk menggunakan kembali layanan tersebut, kesediaan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain dan perasaan nyaman, dihargai, dan diperhatikan selama menerima

layanan. Adapun Indikator-indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller, (2019), Yaitu :

a. Kinerja produk

Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai ekspektasi, maka konsumen akan puas.

b. Pembelian Kembali

Pelanggan akan membeli jika perusahaan mengenalkan produk baru

c. Kebutuhan

Pelanggan akan merasa puas jika penjual memberikan barang yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

d. Harapan

Sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pembeli

Post Purchase Dissonance

Teori ini sangat cocok untuk menganalisis *Post Purchase Dissonance*. *Post Purchase Dissonance* merupakan perasaan ketidaknyamanan, keraguan, atau kecemasan yang dialami oleh konsumen setelah mereka membuat keputusan pembelian yang sulit dan relatif penting atau bahkan mahal. keadaan yang tidak menyenangkan muncul ketika seseorang memegang dua atau lebih keyakinan atau perilaku yang bertentangan. Dalam Pembelian Barang ketidaknyamanan ini muncul karena konsumen menyadari produk yang mereka pilih tidak sesuai dengan yang dijelaskan penjual, dan konsumen melihat kelebihan produk atau

merek yang tidak mereka pilih. Konsumen mulai meragukan apakah keputusan pembelian yang telah dibuat adalah keputusan yang tepat. Indikator dari *Post Purchase Dissonance* adalah keyakinan awal yang dimiliki pelanggan terhadap suatu layanan. Kecepatan dan ketepatan pelayanan. Konfirmasi evaluasi layanan yang diterima dan kemampuan penjual dalam penyelesaian masalah. Teori Harapan menjelaskan bagaimana harapan dan pengalaman asli pelanggan mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Penulis bisa mengukur harapan sebelum penggunaan dan persepsi kinerja setelah penggunaan. Menurut Sweeney, Hausknecht Soutar (2000) mengemukakan indikator *post purchase dissonance* antara lain :

a. *Emotional* (Emotional)

Ketidaknyamanan secara psikologi menjadi konsekuensi atas keputusan pembelian. Kecemasan yang dirasakan oleh individu setelah membeli suatu produk, barang atau jasa yang dirasa penting, hal ini dapat membuat seseorang dapat dikatakan mengalami *post purchase dissonance*.

b. *Wisdom of Purchase* (Kebijaksanaan untuk membeli).

Kesadaran individu setelah melakukan pembelian akan menimbulkan pertanyaan, apakah mereka telah membeli produk atau barang yang dibutuhkan atau mungkin tidak terlalu membutuhkan produk atau barang tersebut.

c. *Concern Over Deal* (Jaga kesepakatan).

Individu yang memutuskan untuk melakukan pembelian atas dasar pertimbangan diri sendiri akan dihadapkan pada informasi dari luar diri individu (*eksternal*) yang dapat membuat individu dapat mengalami kecemasan pasca pembelian (*post purchase dissonance*).

B. Penelitian terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

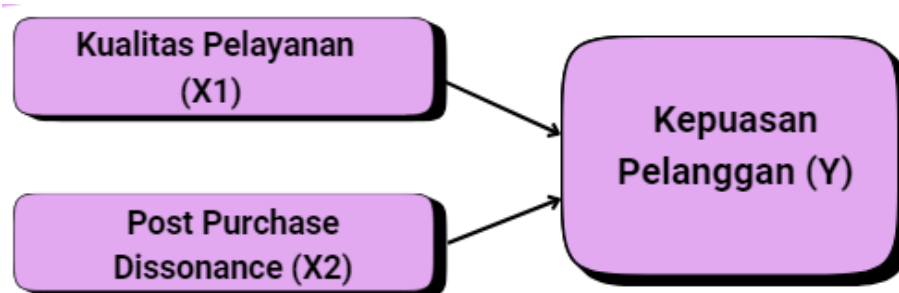
No.	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1.	Oscar Chrismadia n Noventa (2025)	Jurnal Bisnis Mahasiswa	Variabel Independen : Kualitas Pelayanan Variable Dependen : Loyalitas Pelanggan Elektronik	Menggunakan Metode kuantitatif dengan pendekatan survei.	Jumlah keluhan pelanggan semakin berkurang dan memberikan pengaruh baik untuk toko, konsumen puas atas produk yang diterima, konsumen tidak merasa kesulitan atas pembelian produk
2.	Ridho Rafqi Ilhamalimy dan M. Rizky Mahaputra 2020	Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan	Variable Independen : Kualitas Pelayanan Variable Dependen : Loyalitas Pelanggan	Metode penulisan artikel ilmiah ini adalah dengan metode kualitatif dan studi literature atau Library Research. Mengkaji Buku-buku literature sesuai dengan teori yang di bahas khususnya di lingkup Manajemen Pemasaran	Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian.

No.	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
3.	Kemuning Dwie Utari (2023)	Hubungan kualitas produk dengan <i>post purchase dissonance</i> berbelanja online pada remaja akhir di kelurahan indra kasih lingkungan iv	Variabel bebas (x) : Kualitas Produk Variabel Terikat (y) : <i>Post Purchase Dissonance</i>	Menggunakan Metode kuantitatif menggunakan teknik nonprobability sampling.	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi terhadap <i>post purchase dissonance</i> berbelanja online pada remaja akhir di kelurahan indra kasih lingkungan IV. Dalam hal ini sumbangan efektif kualitas produk dengan <i>post purchase dissonance</i> sebesar 40,8%, sedangkan sisanya 59,2% dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian.
4.	Budiarno ¹ , Ida Bagus Nyoman Udayana ² , Ambar Lukitaningsih (2022)	Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan	Variabel X1 : Kualitas Layanan Variabel X2 : Kualitas Produk Variabel Y : Kepuasan Pelanggan	Penelitian ini berdasarkan pendekatan kuantitatif.	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan ditolak. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima

No.	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
5.	Nahdia Lini, Bahtiar Efendi, Heri Purwanto, Agus Yudianto (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Independen : Kualitas Produk, Lokasi, Promosi, Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan. Variabel dependen : Keputusan Pembelian	Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji F, pengujian asumsi klasik, uji normalitas, multikolinieritas, Uji heteroskedastisitas, uji hipotesis, Uji t dan R square. Hasil penelitian ini dianalisis dengan analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, lokasi, promosi, kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan jipang di Besani, Wonosobo, kualitas produk memiliki nilai signifikan
6.	Khotim Fadhlia Nia Dwi Pratiwi (2021)	Pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan emosional terhadap kepuasan konsumen poskopi zio jombang	Variabel X : Digital Marketing, Kualitas Produk Variabel X2 : Emosional Variabel Y : Kepuasan konsumen	Penelitian ini berdasarkan pendekatan kuantitatif	Tidak ada pengaruh digital marketing terhadap kepuasan konsumen karena konsumen Poskopi Zio tidak tertarik dengan promosi penjualan melalui platform digital. Adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diketahui karena dari perusahaan memiliki rasa tanggungjawab untuk meningkatkan kualitas produk, sehingga konsumen menilai Poskopi Zio memiliki keunggulan produk secara keseluruhan dan kepuasan konsumen dapat terpenuhi. Adanya pengaruh emosional

No.	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
					terhadap kepuasan konsumen dapat diketahui karena konsumen merasa puas dan senang dengan produk yang ditawarkan oleh Poskopi Zio.

C. Kerangka



Gambar 2.1 Kerangka Pelayanan

Variabel X1 (Kualitas Pelayanan) : Menggambarkan sejauh mana pelayanan yang diberikan oleh penjual kepada pelanggan, pelayanan yang responsif, ramah, cepat dan tepat. hal ini mempengaruhi kepuasan pelanggan

Variabel X2 (*Post Purchase Dissonance*) : Merujuk pada keraguan atau penyesalan pelanggan setelah melakukan pembelian barang. Bisa disebabkan karena barang yang tidak sesuai ekspektasi konsumen, informasi yang kurang jelas atau pelayanan purna jual yang buruk atau tidak sesuai oleh penjual.

Variabel Y (Kepuasan Pelanggan) : Merupakan respon akhir pelanggan yang mencerminkan evaluasi mereka terhadap pengalaman pembelian barang serta pelayanan oleh penjual secara keseluruhan.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, sehingga masih diperlukan serangkaian pengujian untuk memberikan kebenaran (Sugiyono, 2018).

a. Pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Menurut penelitian terdahulu dari Budiarno, Ida Bagus Nyoman Udayana, Ambar Lukitaningsih (2022) Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan Terdapat pengaruh Positif dan signifikan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan ditolak. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima. Terdapat pengaruh Positif dan signifikan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai

perbandingan antara harapan yang dibawa oleh pelanggan sebelum menerima layanan dengan persepsi yang mereka rasakan saat dan setelah layanan, hal utamanya bahwa seorang pelanggan akan merasa puas hanya jika kinerja aktual yang mereka terima mampu memenuhi janji dan ekspektasi yang telah ditetapkan. Kualitas dianggap unggul atau istimewa ketika penyedia melebihi harapan pelanggan tersebut. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan Oliver 1980, Fornell 1992 , dan lainnya menyatakan Pelanggan membentuk ekspektasi sebelum membeli atau menggunakan layanan. Setelah pengalaman, mereka membandingkan kinerja aktual dengan ekspektasi awal Pelanggan mencari penyebab dari hasil pelayanan (misalnya, mengapa pelayanan buruk atau baik). Atribusi dapat mempengaruhi kepuasan dan perilaku masa depan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh *Post Purchase Dissonance* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Menurut penelitian terdahulu dari Kemuning Dwie Utari (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi terhadap *post purchase dissonance* berbelanja online pada remaja akhir di kelurahan indra kasih lingkungan. Dalam hal ini sumbangan efektif kualitas produk dengan *post purchase dissonance*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian. Dalam bidang pelayanan berkaitan dengan proses dan prosedur

yang digunakan oleh penyedia layanan dalam memberikan pelayanan atau dalam menangani masalah terutama keluhan. Menurut ECT (*Expectation Confirmation Theory*), pelanggan membentuk harapan awal sebelum melakukan pembelian atau menerima suatu layanan. Harapan ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti iklan, pengalaman sebelumnya, rekomendasi orang lain, maupun citra merek. Menurut penelitian Ginting dan Sianturi (2005) *Disonansi* Pasca Pembelian adalah suatu kondisi di mana konsumen mengalami keraguan, kecemasan, atau ketidaknyamanan setelah membuat keputusan pembelian yang sulit dan relatif permanen, konsumen yang mengalami disonansi secara langsung tidak akan merasa puas terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan (misalnya, informasi produk, harga yang dibayar, waktu yang dihabiskan untuk pembelian) dengan output (misalnya, kualitas layanan, hasil yang diterima) mereka dengan rasio input/output penyedia layanan atau pelanggan lain, Jika mereka merasa diperlakukan tidak adil, mereka akan merasa tidak puas. Menurut penelitian Richard L. Oliver (1980). Teori ini banyak digunakan untuk menjelaskan proses psikologis yang dilalui pelanggan dalam mengevaluasi pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan, khususnya dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan.

H2 : *Post Purchase Dissonance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang kualitas pelayanan , *post purchase dissonance* terhadap kepuasan pelanggan di Candi Elektronik. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berbelanja di Candi Elektronik
- b. *Post purchase dissonance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berbelanja di Candi Elektronik.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

- a. Berkaitan dengan variabel kualitas pelayanan, saran untuk Candi Elektronik yaitu senantiasa untuk mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah tercipta dan selalu memberikan pelayanan yang lebih baik untuk konsumen kedepannya, agar konsumen selalu merasa puas saat berbelanja di Candi Elektronik.
- b. Melihat pada variabel *post purchase dissonance*, sebelum konsumen melakukan pembelian barang di Candi Elektronik sebaiknya penjual memberikan edukasi yang lebih baik tentang produk, layanan, dan garansi. Adanya edukasi yang baik sebelum terjadinya pembelian barang maka

akan mengurangi rasa ketidakpuasan / kekecewaan dari konsumen yang terjadi setelah pembelian barang tersebut.

- c. Konsumen sebaiknya mengetahui informasi yang jelas tentang spesifikasi produk yang akan dibeli dari penjual.
- d. Perbaiki dan tingkatkan pelayanan terhadap konsumen yang datang dan layani konsumen sampai dengan barang diterima oleh konsumen, dan pastikan selalu melayani kendala kendala yang akan dikeluhkan konsumen setelah pembelian bahkan setelah pemakaian produk.
- e. Perbanyak flayering dan branding agar banyak calon pembeli yang tertarik dan berbelanja di toko Candi Elektronik.

C. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa terdapat beberapa keterbatasan yang membuat proses penelitian ini cukup menyita waktu, adapun beberapa keterbatasan penelitian ini yaitu:

- a. Ketidakpastian jumlah konsumen yang datang ke Candi Elektronik serta melakukan transaksi pembelian barang.
- b. Beberapa konsumen tidak bersedia untuk mengisi kuesioner
- c. Pendekatan yang kurang optimal terhadap konsumen karena adanya SOP perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agussalim, & Ali, H. (2017). Model kepuasan pelanggan: Analisis kualitas produk dan kualitas layanan terhadap citra merek pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 21(3). <https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.254>. <https://scholar.google.com/>
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 19(2), 226–233. <https://scholar.google.com/>
- Daniswara, F. N., Gultom, H. C., & Akbar, S. S. (2025). Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 5(2), 1525–1544. <https://scholar.google.com/>
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21. <https://doi.org/10.1177/002224299205600103>. <https://scholar.google.com/>
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, E. D. J., & Meiyanto, S. (2010). Post-purchase dissonance observed from consumer's intention as an innovator, ability as an opinion leader and level of creativity. *Jurnal Psikologi*, 37(2), 189–202. <https://scholar.google.com/>
- Haerunnisah, N. (2025). Pengaruh aksesibilitas penggunaan aplikasi Alfagift terhadap loyalitas konsumen minimarket kota Palopo dimoderasi oleh digitalisasi sistem operasional (Skripsi). Universitas Islam Negeri Palopo. <https://scholar.google.com/>
- Hadibrata, A., Santoso, B., & Lestari, R. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction in retail industry. *Journal of Service and Marketing Research*, 5(2), 112–120. <https://scholar.google.com/>

- Ilhamalimy, R. R., & Mahaputra, M. R. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik*, 1(1), 85–97. <https://scholar.google.com/>
- Kuncoro, M. (2011). *Metode kuantitatif*. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen.
- Ningrat, Q. S., & Mulyana, O. P. (2022). Hubungan antara tuntutan pekerjaan dengan stres kerja. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 9(3), 99–109. <https://scholar.google.com/>
- Noventa, O. C. (2025). Pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada layanan pesan antar makanan online. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(3), 1137–1150. <https://scholar.google.com/>
- Nugroho, U. (2018). *Metodologi penelitian kuantitatif pendidikan jasmani*. CV Sarnu Untung. <https://scholar.google.com/>
- O’Cass, A., & Pecotich, A. (2005). The dynamics of voter behavior and influence processes in electoral markets: A consumer behavior perspective. *Journal of Business Research*, 58(4), 406–413. <https://scholar.google.com/>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.2307/3150499>. <https://scholar.google.com/>
- Priadana, & Sunarsi. (2021). Digital leadership in business organizations. *International Journal of Educational Administration, Management, and Leadership*, 45–56. <https://scholar.google.com/>
- Riyanto, S., & Hermawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif*. Deepublish. <https://scholar.google.com/>
- Saleh, H. M. Y., & Said, S. E. M. (2019). *Konsep dan strategi pemasaran: Marketing concepts and strategies (Vol. 1)*. Sah Media. <https://scholar.google.com/>
- Setiyaningrum, A., & Hidayat, H. (2016). Service quality dan kepuasan konsumen: Studi empiris dan implikasinya pada toko online. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(2), 247–260. <https://scholar.google.com/>

- Setyadi, D. A., & Ali, H. (2017). Build customer loyalty with CRM and brand image (Case study on Giant Citra Raya). *IOSR Journal of Business and Management*, 19(1), 35–42. <https://doi.org/10.9790/487x-1901043542>. <https://scholar.google.com/>
- Sivaram, M., Hudaya, A., & Ali, H. (2019). Building a purchase and purchase decision: Analysis of brand awareness and brand loyalty. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 1(2), 235–248. <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>. <https://scholar.google.com/>
- Steffany Revina Wulandari, Ari Susanti (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab, *Jurnal bisnis dan manajemen* <https://doi.org/10.30812/target.v3i1.1169>
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kombinasi (Mixed Methods). CV Alfabeta.
- Sugiyono, E., & Rahajeng, R. (2022). Pengaruh budaya organisasi, gaya kepemimpinan dan kepuasan kerja terhadap kinerja pegawai melalui motivasi pegawai sebagai variabel intervening pada dinas ketahanan pangan, kelautan dan pertanian Provinsi DKI Jakarta tahun 2020. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(7), 2691–2708. <https://scholar.google.com/>
- Sutrisno, S., Cahyono, D., & Qomariah, N. (2017). Analisis kualitas pelayanan, kepercayaan serta citra koperasi terhadap kepuasan dan loyalitas anggota. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(2). <https://scholar.google.com/>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. (2003). Are there cognitive dissonance segments? *Australian Journal of Management*, 28. <https://scholar.google.com/>
- Utari, K. D. (2023). Hubungan kualitas produk dengan post-purchase dissonance berbelanja online di Kelurahan Indra Kasih Lingkungan IV (Skripsi). Universitas Medan Area. <https://scholar.google.com/>

Yorda Adit Saputra , Christiawan Hendratmoko (2021). Pengaruh kepercayaan, customer review, customer rating dan harga terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee di masa pandemi covid-19. Jurnal Business Management and Entrepreneurship <https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/view/5080/7050>

Yunita, D., & Ali, H. (2017). Model of purchasing decision (renting) of generator set: Analysis of product quality, price and service at PT Hartekprima Litrindo. Economics, Business and Management Journal. <https://doi.org/10.21276/sjebm.2017.4.11.12> .
<https://scholar.google.com/>

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

SURAT PERMOHONAN KUESIONER

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i Responden

Ditempat

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Maheyalany Sametta Shetty Riyadi, mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, sedang melakukan penelitian untuk skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Post Purchase Dissonance* terhadap Kepuasan Pelanggan di Candi Elektronik”. Kuesioner ini bertujuan untuk mengumpulkan data mengenai apakah Kualitas Pelayanan dan *Post Purchase Dissonance* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Candi Elektronik.

Memohon kepada bapak/ibu/saudara/saudari meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner tersebut sesuai dengan pengalaman dan pengetahuan. Kerahasiaan identitas akan saya jaga sesuai dengan etika penelitian.

Atas waktu, perhatian, dan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i Responden untuk mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya. Jawaban yang Anda berikan sangat berharga dan akan sangat membantu keberhasilan penelitian skripsi ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua.

Hormat saya,

Maheyalany Sametta Shetty Riyadi

IDENTITAS RESPONDEN

Identitas Responden :

1. Nama Responden
2. Jenis Kelamin Responden
3. Usia Responden
4. Pekerjaan Responden
5. Rata - rata Penghasilan
 - < 1.000.000
 - 1.000.000 - 2.000.000
 - 2.000.000 - 3.000.000
 - > 3.000.000
6. Berapa sering responden berbelanja
 - 1 kali
 - 2 kali
 - lebih dari 3 kali

Deskripsi Jawaban

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Daftar Pernyataan Kuesioner

Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Ragu - Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Kualitas Pelayanan (X1)					
1. Penjual mempunyai keandalan dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten. 2. Penjual mempunyai kemampuan memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan. 3. Penjual memberikan jaminan barang sesuai dan garansi jika barang rusak. 4. Penjual memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.					
<i>Post Purchase Dissonance (X2)</i>					
1. Konsumen akan menganggap keputusan pembelian produk adalah penting bagi dirinya. 2. Ketika membeli produk konsumen membeli atas dasar kemauan sendiri tanpa adanya pengaruh atau paksaan dari orang lain. 3. Penjual memberikan kesepakatan kepada konsumen untuk garansi pembelian.					

Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Ragu - Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Kepuasan Pelanggan (Y)					
1. Kinerja produk yang dibeli sesuai dengan penjelasan penjual. 2. Saya mau melakukan pembelian kembali karena penjual melayani dengan baik. 3. Barang yang saya beli sesuai dengan kebutuhan saya 4. Produk yang saya beli sesuai dengan harapan saya sebelum pembelian.					