

**PENGARUH JAMINAN DAN EMPATI TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN SHOPEEFOOD**



SKRIPSI

Disusun Oleh:

Didit Dwi Anjasnanto

18120052

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2024

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Pengaruh Jaminan dan Empati Terhadap Kepuasan Konsumen Shopeefood

Telah disetujui dan disahkan sebagai Tugas Akhir

Program Studi S1 Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun oleh :

Didit Dwi Anjasnanto

18120052

Surakarta, 20 Agustus 2024

Menyetujui,

Pembimbing



{Aditya Liliyan S.M.B,M.M }

Wakil Ketua Prodi Manajemen



{Aditya Liliyan S.M.B,M.M }

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Didit Dwi Anjasnanto
NIM : 18120052
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : PENGARUH JAMINAN DAN EMPATI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
SHOPEEFOOD

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar sarjana Manajemen.

Pada Hari : Rabu
Tanggal : 4 September 2024
Tim Penguji

Ketua : Aditya Liliyan S.M.B,M.M
Anggota : Ari Susanti S.Pt,M.M

Tanda Tangan

()
()

Mengetahui

Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istiyanto S.E,M.M,M.H

NIDN.0625127401

Pernyataan Keaslian Skripsi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH JAMINAN DAN EMPATI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEEFOOD

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau Sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan Tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 10 September 2024

Yang memberikan Pernyataan


Dwi Dwi Anjasnanto

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga dapat diselesaikannya Tugas Akhir saya yang berjudul “Pengaruh Jaminan dan Empati Terhadap Kepuasan Konsumen ShopeeFood”. Untuk memenuhi Tugas Akhir sebagai persyaratan kelulusan. Tidak lupa Peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada Orang Tua, yang senantiasa memberikan dukungan dan dorongan, baik berupa materi maupun mental. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini dapat tersusun berkat kerjasama dari berbagai pihak, maka dari itu Peneliti mengucapkan terima kasih kepada bapak Aditya Liliyan S.M.B,M.M selaku Dosen Pembimbing TA yang senantiasa membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa laporan yang dibuat masih jauh dari kata sempurna, mengingat keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan, oleh karena itu dengan tulus Peneliti memohon maaf dan maklum atas kekeliruan yang terdapat dalam laporan. Sehingga peneliti dengan tangan terbuka dan senang hati, menerima segala kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Akhirnya, penulis berharap semoga laporan yang telah dibuat dapat bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan serta menambah ilmu bagi pembaca yang budiman.

Sukoharjo, 20 Agustus 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1	
HALAMAN PENGESAHAN	2	
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	3	
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	4	
KATA PENGANTAR	5	
DAFTAR ISI.....	6	
BAB I PENDAHULUAN		
A. Latar Belakang	7	
B. Rumusan Masalah.....	8	
C. Tujuan Penelitian	9	
D. Manfaat Penelitian	9	
BAB II TINJAUAN PUSTAKA		
A. Landasan Teori.....	10	
B. Penelitian Terdahulu	14	
C. Kerangka Pemikiran.....	16	
D. Hipotesis Penelitian	16	
BAB III METODE PENELITIAN		18
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
A. Deskripsi Responden	21	
B. Pembahasan Hasil Penelitian	32	
BAB V KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN.....		33
DAFTAR PUSTAKA		34
LAMPIRAN 1.....		35
LAMPIRAN 2.....		38

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi informasi berkembang semakin pesat pada era globalisasi ini. Gaya hidup modern telah berkembang menjadi lebih praktis sebagai akibat dari kemajuan teknologi tersebut. Internet yang dapat diakses oleh semua orang di muka bumi ini dapat memfasilitasi komunikasi dan pertukaran informasi. Menurut Sujana & Suprpti (2016), salah satu aspek kehidupan manusia yang dipengaruhi oleh kemudahan masyarakat dalam menggunakan internet adalah cara hidup mereka yang semakin praktis.

Salah satu aspek yang paling mencolok dari perkembangan teknologi ini adalah maraknya gadget dan kecenderungan melakukan aktivitas di dunia maya, seperti belanja online yang lebih sering disebut dengan online shopping (Shahroudi & Naimi, 2014). Dari segi inovasi dalam berbelanja, toko online merupakan salah satu bentuk perubahan yang dibawa oleh internet dengan menawarkan berbagai kemudahan dalam proses transaksi. Kemajuan teknologi mempengaruhi cara masyarakat menjalani kehidupannya.

Belanja online memiliki potensi yang luar biasa berkat pertumbuhan penggunaan internet saat ini. Menurut Hermawan (2009), sekitar 36 juta pengguna internet berbelanja online dari total jumlah pengguna internet. Sebab, belanja online dinilai lebih praktis. Web mengalami kemajuan yang sangat cepat selama tahun 1990an. Penemuan World Wide Web yang user-friendly dan aplikatif menjadi salah satu pemicunya.

Hung et al, (2011) menemukan bahwa 57% pengguna internet di Indonesia pernah melakukan belanja online, menjadikannya bentuk belanja online yang paling umum di kalangan masyarakat Indonesia. Alhasil, para pebisnis di Indonesia semakin banyak yang bisa menjalankan bisnis online. Penjualan elektronik yang menjadi salah satu alternatif belanja online merupakan salah satu peluang bisnis baru yang muncul akibat maraknya penggunaan perangkat elektronik (e-commerce). Perdagangan elektronik, atau e-commerce, adalah proses dimana bisnis online atau situs web menawarkan untuk menangani transaksi atau mempermudah penjualan barang dan jasa

secara online. Perdagangan elektronik, atau ecommerce, adalah proses dimana bisnis online atau situs web menawarkan untuk menangani transaksi atau mempermudah penjualan barang dan jasa secara online.

Menurut penelitian (Turley & Milliman, 2000; Arnold & Reynolds, 2003; Berger Peter & Luckmann, 1966), pelanggan yang berbelanja offline mempertimbangkan kenyamanan, layanan, dan suasana; pembeli online, di sisi lain, membutuhkan kenyamanan dan kepercayaan bahwa pelayanan yang baik dapat meningkatkan daya saing (Cronin Jr. et al., 2000). Loyalitas pelanggan menjadi semakin penting seiring dengan semakin ketatnya persaingan bisnis. Salah satu faktor terpenting dalam kesuksesan suatu perusahaan adalah loyalitas pelanggan (Philip & Lane, 2008). Hal ini karena bisnis dapat meningkatkan keuntungan dan memperluas pangsa pasarnya dengan memuaskan pelanggan.

Belanja online telah menjadi metode pembelian pilihan paling banyak masyarakat Indonesia. Membuat Shopee ikut dalam persaingan industri e-commerce yang sedang berkembang di Indonesia. Shopee adalah marketplace pertama yang membuat jual beli aman, menyenangkan, simpel, dan praktis. Shopee merupakan situs jual beli online, yang melakukan perubahan untuk meningkatkan minat konsumen agar banyak melakukan transaksi. Shopee lebih menekankan ketiga platform seluler tersebut untuk memudahkan pengguna dalam mencari, berbelanja, dan menjual langsung dari perangkat selulernya. Shopee juga memiliki fitur live chat, social sharing, dan hashtag yang memudahkan pelanggan menemukan produk yang diinginkan dan penjual berkomunikasi dengan pembeli. Di Google Play Store dan App Store, Anda bisa mendapatkan aplikasi Shopee secara gratis.

B. Rumusan Masalah

Pertanyaan penelitian berikut ini dapat dirumuskan berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan:

1. Apakah Jaminan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ShopeeFood?
2. Apakah Empati berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ShopeeFood?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk pengujian kepuasan pelanggan ShopeeFood dipengaruhi secara signifikan oleh Jaminan.
2. Untuk pengujian kepuasan pelanggan ShopeeFood dipengaruhi secara signifikan oleh Empati.

D. Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah beberapa implikasi praktis dan teoritis yang diharapkan dari penelitian ini:

1. Manfaat Praktis

Memberikan saran dan pertimbangan untuk pertumbuhan ShopeeFood. Selain itu, akan berguna untuk menentukan faktor mana yang memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Teoritis

Bagi pelaku usaha sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam pengembangan dan penyempurnaan kebijakan perusahaan, khususnya yang berkaitan dengan jaminan dan empati, guna mempertahankan basis pelanggan ShopeeFood.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Konsumen

Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya pada hakikatnya yang menentukan kepuasan pelanggan. Menurut Sunarto (2019), perasaan bahagia atau kecewa seseorang yang timbul karena mempertentangan persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapannya, inilah yang disebut Sunarto sebagai kepuasan. Oleh karena itu, kesenjangan antara kinerja aktual dan harapan menentukan tingkat kepuasan. Pelanggan mampu memahami satu tingkat kepuasan umum: jika kinerja tidak sesuai harapan, mereka akan merasa tidak puas; jika kinerja memenuhi harapan, mereka akan puas; dan jika kinerja melebihi ekspektasi, mereka akan sangat puas.

Perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterimanya dengan harapannya sebelum menggunakan layanan itulah yang disebut Jasfar (2018) sebagai kepuasan pelanggan terhadap suatu layanan. Jika layanan memenuhi atau melampaui harapan, ini menunjukkan kualitas luar biasa dan kepuasan pelanggan yang tinggi. Di sisi lain, jika harapan tidak terpenuhi, maka kualitas layanan tidak memenuhi harapan mereka atau bisnis tidak memenuhi kewajibannya kepada pelanggannya. Pelanggan dikatakan puas (puas) jika harapannya sesuai dengan apa yang diterimanya.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pasca pembelian secara keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan harapan sebelum pembelian, menurut Tjiptono (2018). Kepuasan konsumen merupakan evaluasi pasca pembelian ketika alternatif yang dipilih setidaknya memberikan hasil (outcome) yang sama atau melebihi harapan pelanggan. Ketidakpuasan muncul ketika hasil tidak sesuai harapan.

Kesimpulan berikut dapat ditarik dari uraian sebelumnya yang pada dasarnya konsumen mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasan suatu produk dengan membandingkan kinerjanya dengan tingkat harapan yang telah mereka ciptakan atau ada dalam pikiran mereka. Ketika pelanggan menggunakan suatu produk atau

menerima layanan dan merasa bahwa kinerjanya tidak memenuhi harapannya, hal ini menciptakan situasi ketidakpuasan.

Indikator menurut Tjiptono (2018) :

a) Kualitas Produk yang dihasilkan

Kepuasan pelanggan pada akhirnya ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Hal ini disebabkan oleh keinginan pelanggan terhadap barang berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan mereka..

b) Kualitas Pelayanan yang diberikan

Jika bisnis memberikan pelayanan yang ramah, memuaskan, dan baik maka pelanggan akan puas. Pelanggan kemungkinan besar akan menggunakan kembali produk dan layanan perusahaan kita jika mereka menerima layanan berkualitas tinggi.

c) Harga

Biaya produk kami adalah faktor lain yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Jika harga produk yang ditawarkan masuk akal maka pelanggan akan puas. Terlebih lagi jika produk kita mempunyai kualitas yang tinggi. Namun, tidak ada salahnya memberi harga produk sedikit lebih tinggi.

2. Jaminan

Pengetahuan, ketrampilan, kesopanan, dan dapat dipercaya pegawai semuanya termasuk dalam jaminan (assurance), artinya tidak ada bahaya, resiko, atau keraguan. Hamdani (2016) mendefinisikan jaminan sebagai pengetahuan, kesopanan, dan kapasitas karyawan suatu organisasi untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan.

Komponen dalam jaminan Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain:

- a) Komunikasi, merupakan hal yang mencakup pemberian informasi kepada pelanggan secara konsisten dalam bahasa yang sederhana dan menggunakan kata-kata sehingga pelanggan dapat dengan mudah memahami apa yang disampaikan karyawan, serta menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat dan efektif.
- b) Kredibilitas, Kepercayaan atau kejujuran, menanamkan kepercayaan, dan memberikan kredibilitas yang baik bagi bisnis di masa depan merupakan aspek-aspek kredibilitas.

- c) Keamanan (security), tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi terhadap layanan yang diterimanya. Tentunya pelayanan yang diberikan dapat menjamin kepercayaan.
- d) Kompetensi (competence), Kompetensi adalah pengetahuan dan kemampuan yang dibutuhkan untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan.
- e) Sopan santun (courtesy), Kesopanan adalah kewajiban moral yang dilakukan suatu bisnis ketika melayani pelanggan. Sesuai dengan kondisi dan keadaan saat ini, jaminan kesopanan diberikan kepada pelanggan. Diharapkan pihak usaha dapat memberikan rasa aman kepada pelanggan ketika menggunakan produk jasanya dalam melayaninya. Keamanan, dalam arti terdapat prosedur dan produk pemberian pelayanan yang dapat memberikan keamanan, kenyamanan, dan jaminan kepada pelanggan. Misalnya, termasuk perlengkapan keselamatan wajib di kereta.

Indikator jaminan

Indikator -indikator jaminan dalam penelitian ini (Ningrum, 2017):

- 1) Jaminan tepat waktu
- 2) Jaminan biaya
- 3) Jaminan legalitas

3. Empati

Menurut Decety & Jackson (2016), empati adalah suatu metode untuk memfasilitasi proses berbagi dan mengkomunikasikan perasaan seseorang kepada orang lain sehingga proses mengasimilasi kesedihan menjadi bagian dari perasaan itu sendiri.

Sedangkan menurut Borba (2018), empati adalah kemampuan memahami emosi dan kekhawatiran orang lain. Diharapkan petugas mampu memahami, merasakan, dan mengapresiasi pelanggan melalui empati. Sebab, empati merupakan proses di mana pemahaman dan perasaan diungkapkan dalam hubungan interpersonal.

Dapat disimpulkan bahwa empati adalah proses psikologis yang memungkinkan individu untuk memahami, memprediksi, dan mengalami emosi

yang ditimbulkan oleh perilaku orang lain. Sampai mereka mampu memahami keadaan emosi dari sudut pandang orang lain.

Karyawan perusahaan diharapkan bersikap sopan dan ramah ketika berinteraksi dengan pelanggan. Oleh karena itu, keramahan memainkan peran penting, khususnya dalam bisnis jasa. Ketika seseorang diterima apa adanya, hal itu memberi mereka kenyamanan. Pelanggan perlu merasa nyaman dari perusahaan.

Karakteristik jasa/layanan pada empati

Menurut Tjiptono (2017) Ada empat karakteristik jasa / layanan yang membedakannya dari barang yaitu:

- 1) Intangibility(tidak berwujud), Jasa berbeda dengan barang dalam hal tidak berwujud (intangibility). Jasa adalah suatu tindakan, kinerja, atau usaha apabila barang merupakan benda, alat, atau benda.
- 2) Inseparability (tidak terpisah antara produksi dan konsumsi), Dalam kebanyakan kasus, barang diproduksi, dijual, dan kemudian dikonsumsi. Jasa biasanya dijual terlebih dahulu, diikuti oleh produksi dan konsumsi secara bersamaan.
- 3) Variability (outputnya tidak terstandar) Jasa sangat bervariasi, dengan banyak variasi dalam bentuk, kualitas, dan jenis berdasarkan siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi. Pelanggan sangat peduli dengan variabilitas tinggi dan sering berkonsultasi dengan orang lain sebelum mengambil keputusan.
- 4) Perishability (tidak dapat disimpan) Jasa merupakan komoditas yang tidak dapat disimpan karena sifatnya yang tidak tahan lama. Oleh karena itu, mereka harus segera digunakan atau akan hilang begitu saja. Jika bisnis tersebut memiliki pelanggan tetap, hal ini tidak akan menjadi masalah; namun, permintaan yang tidak stabil akan mengakibatkan banyak kapasitas menganggur, layanan pelanggan yang buruk, dan pelanggan akan beralih ke penyedia layanan lain.

Indikator Empati

Indikator -indikator empati dalam penelitian (Rizqy, 2019):

- 1) Memberi perhatian kepada konsumen
- 2) Memberi pelayanan yang aman
- 3) Keramahan dalam pelayanan

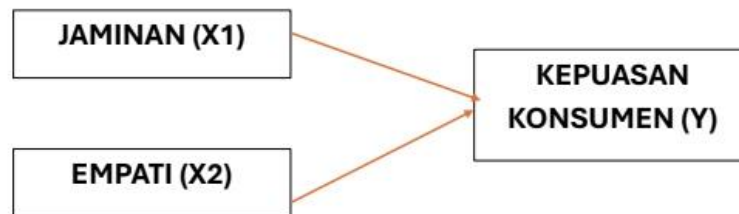
B. Penelitian Terdahulu

Pendapat Randi (2018) mengatakan bahwa salah satu referensi yang peneliti gunakan ketika melakukan penelitian sendiri adalah penelitian terdahulu. Hal ini membantu peneliti memperbaiki teori yang digunakannya ketika mengkaji penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya. Berikut teori yang digunakan dalam penelitian ini:

Penulis dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil
Kaengke, BL, Tumbel, TM, & Walangitan, OFC (2022).	Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Tateli.	Regresi Linier Berganda	bukti kedisiplinan, keandalan, lama tanggung jawab, jaminan, dan empati berpengaruh sebesar 46,2% terhadap kepuasan nasabah dan
Nurhayati, Y. (2023).	Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati Dalam Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	Regresi Linier Berganda	menunjukkan bahwa faktor lain berdampak sebesar 20,6% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif sebesar 79,4% terhadap kepuasan konsumen. Variabel yang dominan memberikan dampak yaitu bukti fisik sebesar 67,3%, sedangkan variabel yang tidak berpengaruh yaitu variabel keandalan.
Sondakh, BR, Tampi, JRE, & Tumbel, TM (2019).	Pengaruh Bukti Langsung, Keandalan, Jaminan, Daya Tanggap dan Empati Terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas.	Regresi Linier Berganda	Secara simultan variabel evidence secara langsung, reliabilitas dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan dengan nilai f hitung lebih besar dari angka signifikansi. Koefisien determinasi yang dihasilkan adalah sebesar 0,322 yang berarti 32,2 persen perubahan variabel kepuasan konsumen dijelaskan oleh bukti umum, keandalan,

			jaminan, perubahan respon dan empati, sedangkan 67,8 persen dijelaskan oleh variabel non penelitian lainnya.
Dadi Kuswandi (2021)	PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BERBELANJA ONLINE	Regresi linier berganda	variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, kepedulian, berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan berbelanja online shopee. Dan secara simultan variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, kepedulian berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan berbelanja online shopee, Penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan berbelanja online shopee.
Ganang setianto, sri wartini, 2017	Pengaruh bukti fisik dan empati terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen	Regresi linier berganda	Terdapat pengaruh bukti fisik, loyalitas konsumen, empati secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

H1 : Jaminan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

H2 : Empati berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Keterangan :

Variabel independent (variabel bebas) : variabel yang mempengaruhi variabel lain, dalam penelitian ini variabel *independent* yaitu : Jaminan (X_1), Empati, (X_2), *Variabel dependent* (variabel terikat) : variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, dalam penelitian ini variabel *dependent* yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Jaminan terhadap Kepuasan Konsumen

Pengetahuan, ketrampilan, kesopanan, dan dapat dipercaya pegawai semuanya termasuk dalam jaminan (assurance), artinya tidak ada bahaya, resiko, atau keraguan. Hamdani (2016) mendefinisikan jaminan sebagai pengetahuan, kesopanan, dan kapasitas karyawan suatu organisasi untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan. Menurut Nurhayati, Y. (2023), penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa jaminan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan akan puas jika jaminannya bagus.

H1 = Jaminan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Pengaruh Empati terhadap Kepuasan Konsumen

(Borba, 2018) menerima bahwa empati adalah kemampuan untuk mengetahui sentimen dan kekhawatiran orang lain. Diharapkan petugas mampu memahami, merasakan, dan mengapresiasi pelanggan melalui empati. Sebab, empati merupakan proses di mana pemahaman dan perasaan diungkapkan dalam hubungan interpersonal. Menurut Sondakh, BR, Tampi, JRE, dan Tumbel, TM (2019), penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 = Empati berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

A. Kesimpulan

Berikut ini kesimpulan yang dapat diambil dari temuan penelitian yang telah dilakukan:

1. Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh jaminan, maka hipotesis 1 terbukti.
2. Hipotesis 2 benar karena empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan shopeefood.

B. Saran

Berikut adalah beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan berdasarkan penelitian ini:

1. Aplikasi Shopeefood
 - a. Shopeefood semakin memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya supaya lebih berkembang dengan baik.
 - b. Memberikan jaminan dan solusi pada setiap problem yang terjadi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Apabila peneliti selanjutnya ingin melakukan penelitian yang sama, diharapkan dapat memasukkan variabel tambahan seperti Simpati, Asuransi, dan lain sebagainya.

C. Keterbatasan Penelitian

1. Hasil penelitian tidak dapat di generalisasikan pada objek lain, karena penelitian ini dilakukan di satu objek penelitian yaitu konsumen shopeefood
2. Populasi yang besar sehingga tidak bisa menambahkan semuanya menjadi sampel.

DAFTAR PUSTAKA

- Kaengke, BL, Tumbel, TM, & Walangitan, OFC (2022). Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Tateli. *Produktivitas* , 3 (3), 271–278. Diambil dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/produktivitas/article/view/40741>
- Y.Nurhayati (2023). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh bukti fisik, ketergantungan, daya tanggap, jaminan, dan empati. <https://doi.org/10.61492/cantaka.v1i1.13> *Cantaka: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 1(1), 1–12.
- (2019) Sondakh, BR, Tampi, JRE, and Tumbel, TM The Impact of Direct Evidence, Reliability, Guarantee, Responsiveness, and Empathy on Patient Satisfaction at Community Health Centers 9(3), 101–111, *Journal of Business Administration*
- Dadi Kuswandi (2022). Tugas Loyalitas Konsumen DALAM Memediasi Dampak KUALITAS Administrasi TERHADAP Keandalan Klien UNTUK BELANJA Berbasis Web. *Jurnal Ilmu Sosial Indonesia*. Jil. 2 Nomor 10 Oktober 2021. P-ISSN 2723-6692, dan E-ISSN 2723-6595.
- I. (2005) Ghazali Bab IV: Validitas dan reliabilitas. Penerapan Program SPSS untuk Analisis Multivariat, 39-45. Google scholar.

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH JAMINAN DAN EMPATI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEEFOOD

Petunjuk pengisian

Pada pertanyaan yang ada di bawah ini, Bapak/Ibu/Saudara/I dimohon untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan memberikan tanda centang (√) padapilihan jawaban yang tersedia.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden (boleh tidak diisi) :
2. Jenis kelamin :
 - ☐ Laki laki
 - ☐ Perempuan
3. Usia saat ini (pilih salah satu dibawah ini) :
 - ☐ < 20 tahun
 - ☐ 20 tahun – 30 tahun
 - ☐ 31 tahun – 40 tahun
 - ☐ 41 tahun – 50 tahun
 - ☐ > 50 tahun
4. Pendidikan terakhir (pilih salah satu dibawah ini) :
 - ☐ SD
 - ☐ SMP
 - ☐ SMA
 - ☐ Diploma
 - ☐ S1/S2/S3
5. Pendapatan per bulan (pilih salah satu dibawah ini) :
 - ☐ < Rp 500.000
 - ☐ Rp 500.000 – Rp 1.000.000
 - ☐ Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000
 - ☐ Rp 1.500.001 – > Rp 2.000.000
 - ☐ > Rp. 2.000.000

Petunjuk Pengisian

Silahkan Anda pilih jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan memberikan tanda (✓) pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan :

- SS = Sangat Setuju
S = Setuju
N = Netral
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

- 1) Variabel Jaminan (X1)

Indikator menurut Ningrum (2017) :

- a) Jaminan Tepat Waktu
- b) Jaminan Biaya
- c) Jaminan Legalitas

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
a)	Shopeefood menjamin pengiriman pesanan akan sampai dalam waktu yang telah ditentukan. Apabila pesanan sampai melebihi dari waktu yang diestimasikan, maka Shopeefood akan memberikan kompensasi dengan syarat dan ketentuan yang berlaku					
b)	Shopeefood memberikan opsi jaminan dalam mengantarkan pesanan konsumen lebih ekstra lagi, dengan menambah biaya jaminan pengiriman.					
c)	Shopeefood memberikan jaminan dasar bagi kebebasan konsumen dengan memberi batas aktivitas apa yang dilarang secara tepat dan jelas. Asas ini juga melindungi dari penyalahgunaan wewenang, menjamin keamanan konsumen dengan informasi yang boleh dan dilarang oleh pihak Shopeefood.					

2) Variabel Empati

Indikator menurut Rizqy (2019) :

- a) Memberi perhatian kepada konsumen
- b) Memberi pelayanan yang aman
- c) Keramahan dalam pelayanan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
a)	Driver yang menerima orderan konsumen selalu menanyakan pesanan sudah sesuai dengan yang diinginkan, sehingga tidak ada kesalahan dalam order di Aplikasi Shopeefood					
b)	Shopeefood memberikan pelayanan yang aman untuk konsumen, sesuai dengan permintaan konsumen.					

c)	Driver Shopeefood melayani konsumen dengan ramah, sehingga konsumen merasa nyaman					
----	---	--	--	--	--	--

3) Variabel Kepuasan Konsumen

Indikator menurut Tjiptono (2018) :

- a) Kualitas Produk yang dihasilkan
- b) Kualitas pelayanan yang diberikan
- c) Harga

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
a)	Shopeefood memberikan menu bervariasi yang kualitasnya sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa puas.					
b)	Konsumen merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan Shopeefood sehingga konsumen kembali menggunakan Shopeefood					
c)	Harga menu pada Shopeefood terjangkau dan sering mendapatkan potongan harga, sehingga konsumen merasa puas.					