

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN HAVENSTAR GO TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN**

**(Analisis Regresi Sederhana pada Anggota Grup Order Havenstar GO)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**

**Universitas Islam Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh :**

**Nahla Himmatun Nadzifah**

**NIM 171107030094**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
YOGYAKARTA**

**2022**

## SURAT PERNYATAAN

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Nahla Himmatun Nadzifah  
Nama Induk : 17107030094  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Public Relation

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 08 Desember 2022

Yang menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



Nahla Himmatun Nadzifah  
NIM 17107030094

## NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



### NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikumWr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Nahla Himmatun Nadzifah  
NIM : 17107030094  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

#### PENGARUH KUALITAS PELAYANAN HAVENSTAR GO TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Analisis Regresi Sederhana pada Anggota Grup Order Havenstar GO)

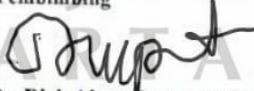
Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikumWr. Wb*

Yogyakarta, 8 Desember 2022  
Pembimbing

  
Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si  
NIP. 19790720 200912 2 001

## HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-24/Un.02/DSH/PP.00.9/01/2023

Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Havenstar GO terhadap Kepuasan Konsumen (Analisis Regresi Sederhana pada Anggota Grup Order Havenstar GO)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NAHLA HIMMATUN NADZIFAH  
Nomor Induk Mahasiswa : 17107030094  
Telah diujikan pada : Jumat, 23 Desember 2022  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si  
SIGNED

Valid ID: 63b9ac8ec1bef



Penguji I

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 63b65185a51a2



Penguji II

Handini, S.I.Kom., M.I.Kom.  
SIGNED

Valid ID: 63b657ef5a84b

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 23 Desember 2022  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 63bcc7ac4040b

**MOTTO**

“this too shall pass away”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

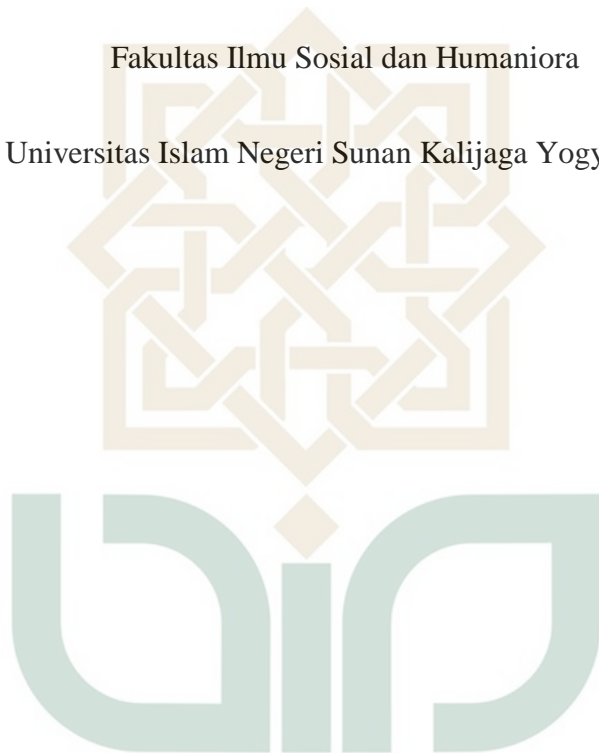
## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada :

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan usaha terbaik semaksimal mungkin. Shalawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing umat manusia menuju jalan kebenaran di dunia dan akhirat.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan atas gelar S1 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam penelitian ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masi jauh dari kata sempurna dan skripsi ini tidak akan berwujud tanpa adanya bantuan dan bimbingan, dukungan serta doa dari beberapa pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Niken Puspitasari, S.IP., M.A selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu kegiatan akademik selama proses perkuliahan.
4. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Ibu Dra. Hj. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si selaku Dosen Penguji 1 dan Bapak Handini, S.Ikom., M.Ikom selaku Dosen Penguji 2 yang telah menyempatkan waktunya untuk memberikan masukan dan bimbingan untuk skripsi peneliti.
6. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Kedua orangtua, ayah dan umi yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan baik moral maupun materil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. *Owner* dan admin grup order Havenstar GO yang telah membantu penulis dalam mengumpulkan data dan telah memberikan informasi tentang Havenstar GO.
9. Ines, Dianpus, Doni, Valdi, Bagas yang telah membantu dan memberi masukan penulis dalam mengerjakan skripsi. Juga, Nada, Alda, Almas, April tabul, Gazi, Kammala, Tititri, Aice, Intun, Manda, Ika, dan teman-teman ikom lainnya yang telah menemani, *men-support* dan menghibur penulis dalam proses mengerjakan skripsi.
10. Last but not least, I wanna thank me for not giving into tiredness, for believing in me, for doing all this hard work, for never quitting, and for continuing with me and leading me.

Yogyakarta, 8 Desember 2022

Peneliti

Nahla Himmatun Nadzifah

17107030094



## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	i
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Tinjauan Pustaka.....	12
F. Landasan Teori .....	15
G. Kerangka Berpikir .....	25
H. Hipotesis Penelitian.....	28
I. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	28
J. Metode Penelitian .....	33
BAB II.....	43
GAMBARAN UMUM.....	43
A. Profil Havenstar GO .....	43
B. Deskripsi Pekerjaan Staf Havenstar GO.....	44
C. Deskripsi Produk Havenstar GO .....	45
BAB III.....	49
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Deskripsi Penelitian.....	49

B. Karakteristik Responden.....	49
C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	51
D. Distribusi Frekuensi.....	54
E. Uji Asumsi Klasik.....	68
F. Uji Analisis Data.....	70
G. Pembahasan .....	73
BAB IV .....	79
PENUTUP.....	79
A. Kesimpulan.....	79
B. Saran .....	79
DAFTAR PUSTAKA .....	81
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	85



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
 YOGYAKARTA

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tinjauan Pustaka.....	14
Tabel 2. Definisi Operasional .....	30
Tabel 3. Skala Likert.....	40
Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	50
Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan usia.....	50
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X).....	52
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y) .....	52
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X).....	53
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	53
Tabel 10. Kecepatan admin grup order dalam melayani pesanan.....	55
Tabel 11. Admin grup order merekapitulasi data pesanan dengan akurat .....	55
Tabel 12. Admin grup order memberikan pelayanan sesuai dengan yang tertera pada rules order.....	56
Tabel 13. Admin grup order bersedia membantu anggota grup order yang membutuhkan bantuan .....	56
Tabel 14. Admin grup order tanggap dalam merespon pertanyaan yang diajukan oleh anggota grup order .....	57
Tabel 15. admin grup order bersifat transparan saat ada kendala pada pesanan grup order .....	58
Tabel 16. Admin grup order memiliki pengetahuan tentang transaksi melalui website atau seller Korea.....	58

Tabel 17. Admin grup order memiliki sifat dapat dipercaya dalam melayani pesanan grup order .....	59
Tabel 18. Admin grup order fast respon saat dibutuhkan .....	60
Tabel 19. Admin grup order selalu menanyakan terlebih dahulu apa yang dibutuhkan anggota grup order .....	60
Tabel 20. Havenstar GO menyediakan foto template berbagai macam merchandise Straykids.....	61
Tabel 21. Jumlah admin grup order cukup memadai untuk melayani seluruh anggota grup order .....	61
Tabel 22. Grup order menyediakan metode pembayaran yang lengkap .....	62
Tabel 23. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen .....	63
Tabel 24. Konsumen merasa puas atas pembelian mereka .....	63
Tabel 25. Konsumen merasa senang atas pembelian mereka .....	64
Tabel 26. Konsumen selalu membeli barang yang diinginkan ditempat yang sama .	64
Tabel 27. Konsumen membeli barang yang diinginkan di tempat yang sama lebih dari 2 kali.....	65
Tabel 28. Konsumen membeli produk yang ditawarkan secara berulang karena merasa puas .....	65
Tabel 29. Konsumen merekomendasikan suatu toko kepada orang lain yang ingin membeli suatu produk.....	66
Tabel 30. Konsumen mengajak mutual untuk bergabung ke grup order .....	67
Tabel 31. Konsumen menyarankan grup order kepada teman yang sedang mencari produk yang dijual oleh grup order.....	67

Tabel 32. Hasil Uji Normalitas .....	68
Tabel 33. Hasil Uji Linearitas .....	69
Tabel 34. Hasil Koefisien Determinasi .....	71
Tabel 35. Koefisien Regresi Sederhana .....	72



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah pengguna internet di Indonesia 2022.....	2
Gambar 2. Jumlah pengguna e-commerce di Indonesia 2022 .....	2
Gambar 3. Jumlah penjualan album fisik K-Pop .....	6
Gambar 4. Kasus Penipuan pada Grup Order K-Pop @teumejjang_ .....	8
Gambar 5. Jumlah Total Barang-Barang Merchandise K-Pop yang Tidak Sampai ke Tempat Anggota Grup Order @teumejjang_ .....	9
Gambar 6. Jumlah Anggota Havenstar GO.....	34
Gambar 7. Logo grup order Havenstar GO.....	43
Gambar 8. Photocard yang dijual oleh Havenstar GO.....	45
Gambar 9. Pre-Order Album Straykids oleh Havenstar GO.....	46
Gambar 10. Merchandise Straykids yang dijual oleh Havenstar GO .....	47

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian.....	85
Lampiran 2. CV Penulis.....	91



## ABSTRACT

This research was conducted to determine the magnitude of the influence of Havenstar GO service quality on customer satisfaction. Customer satisfaction is the customer's response to the difference between the expectations made by customers and the actual performance that is felt after using a product or service. One of the factors that determine customer satisfaction is customer perception of service quality which focuses on 5 dimensions, namely reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles.

The theory used in this study is marketing communications related to service quality. This study uses a quantitative descriptive and survey method approach. The data collection technique used was by distributing questionnaires with 81 respondents from members of the Havenstar GO order group. The sampling technique of this study used non-probability sampling, purposive sampling. The result of this study is that Havenstar GO service quality has an influence on customer satisfaction with a significance value of 0.001, which is  $\text{Sig.} < 0.1$  and the coefficient of determination is 0.134. The conclusion of this study is that Havenstar GO service quality has a small influence on customer satisfaction by 13.4% and 86.6% customer satisfaction is influenced by other variables.

**Keyword :** marketing communications, service quality, consumer satisfaction, grup order.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA





STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

# BAB I

## PENDAHULUAN

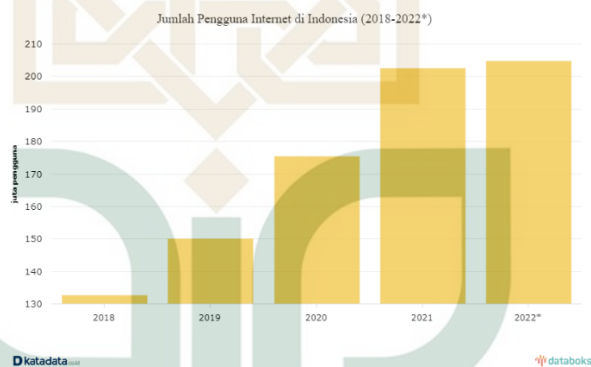
### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah memberikan banyak hal-hal baru dalam kehidupan sehari-hari manusia seperti interaksi baru, *market place* baru dan sebuah jaringan bisnis dunia yang tanpa batas. Dapat kita sadari bahwa kehadiran internet telah mengubah pola interaksi masyarakat, baik dalam interaksi bisnis, sosial, dan budaya. Adanya internet yang membawa konektivitas dan transparansi membuat pertukaran informasi dan komunikasi antar manusia yang berbeda tempat dan waktu dapat terhubung dengan mudah, cepat, akurat dan hemat. Orang-orang juga dapat mengakses berbagai informasi yang diinginkan seperti informasi tentang politik, ekonomi, pendidikan, kesehatan, hiburan, lingkungan, pemasaran, dan informasi lainnya melalui internet yang tersambung pada *smartphone* mereka masing-masing (Linardi, 2019).

Pemanfaatan teknologi digital semakin pesat seiring dengan banyaknya kemunculan bisnis *online* atau yang dikenal dengan istilah *e-commerce*. Menurut David Baum, *e-commerce* merupakan suatu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan produk, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik (Kasmi & Candra, 2017). Intinya, *e-commerce* adalah kontak transaksi jual-beli yang memanfaatkan media internet, dengan proses pemesanan barang yang dikomunikasikan melalui internet. Salah satunya ialah melalui *marketplace* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, *Bukalapak* dan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Line*, *WhatsApp*, dan lain-lain. Keberadaan *e-commerce* menjadi aktivitas yang menjanjikan untuk saat ini, karena *e-commerce* memberikan banyak kemudahan bagi pihak pemasar maupun pihak pembeli ketika melakukan transaksi jual-beli (Suryani & Koranti, 2022).

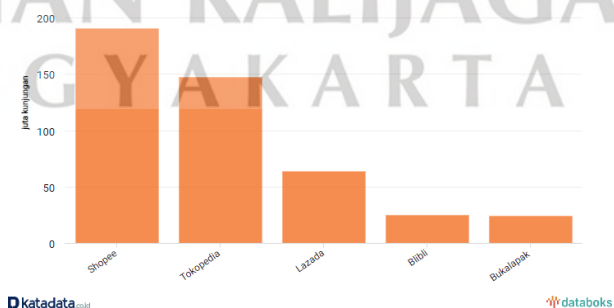
Saat ini, masyarakat Indonesia lebih suka berbelanja secara *online* daripada meluangkan waktu dan tenaga untuk datang ke toko langsung. Hal ini dibuktikan berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang mencatat sebanyak 88,1 persen pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan *e-commerce* dalam membeli sebuah produk. Dari 175 juta penduduk atau 65,3 persen populasi di Indonesia telah terkoneksi dengan internet dan 129 juta penduduk Indonesia dari jumlah tersebut menggunakan layanan *e-commerce*. Serta nilai transaksi di *e-commerce* sendiri mencapai Rp 266 triliun pada tahun 2020 (Rika, 2021).

Gambar 1. Jumlah pengguna internet di Indonesia 2022



Sumber : <https://bit.ly/3J6uzPG>

Gambar 2. Jumlah pengguna e-commerce di Indonesia 2022



Sumber : <https://bit.ly/3got3yv>

Pemasaran telah berkembang dari konsep pemasaran 1.0 menuju 5.0 dengan konsep digital yang dapat dilakukan melalui media sosial. Dimana kegiatan

pemasaran dapat dilakukan dengan mudah, cepat, dan dapat menjangkau konsumen dan calon konsumen secara luas. Untuk mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, pemasar harus memiliki pengetahuan tentang menggunakan komunikasi yang tepat agar berbagai informasi tentang produk atau jasa yang dijual dapat diterima oleh konsumen.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan dapat menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau jasa yang dijual serta membangun hubungan dengan konsumen. Kegiatan komunikasi pemasaran dapat menciptakan kesadaran merek dengan cara menumbuhkan citra merek dalam ingatan konsumen, menciptakan penilaian atau perasaan konsumen yang positif, dan memfasilitasi hubungan antara perusahaan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2009b).

Salah satu cara untuk menciptakan penilaian atau perasaan konsumen yang positif adalah dengan memberikan pelayanan yang baik dan tepat kepada konsumen (Kotler & Keller, 2009b). Menurut Don Peppers dan Martha Rogers, satu-satunya nilai yang dapat diciptakan oleh perusahaan adalah nilai yang berasal dari konsumen. Suatu bisnis dapat dikatakan sukses apabila berhasil mendapatkan dan mempertahankan konsumennya (Kotler & Keller, 2009a). Kualitas pelayanan dalam konteks *e-commerce* menjadi salah satu cara yang efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen ditengah-tengah persaingan bisnis *online* saat ini (Yati, 2019). Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan adalah suatu upaya pemenuhan kebutuhan-kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan

konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen tersebut (Indrasari, 2019).

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan pelayanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Karena konsumen membentuk ekspektasi pelayanan berdasarkan dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita dari media sosial, *review* produk di *marketplace*, dan lain-lain (Kotler & Keller, 2009b). Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi hal yang penting untuk diperhatikan serius oleh penjual, karena suatu kualitas dapat dikatakan dengan baik jika penjual memberikan pelayanan yang setara dengan yang diharapkan oleh konsumen (Indrasari, 2019).

Kecenderungan masyarakat Indonesia untuk berbelanja secara *online* dibuktikan dengan penelitian (Linardi, 2019) yang mengatakan bahwa konsumen puas dengan jasa pembelian secara *online*. Band mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Jika kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai (Indrasari, 2019).

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia selain memberikan dampak positif berupa kemudahan berbelanja bagi masyarakat, juga menimbulkan dampak negatif berupa penipuan *online*. Berdasarkan hasil investigasi Interpol dalam ASEAN *Cyberthreat Assesment* 2021, penipuan *online* menjadi kasus yang paling tinggi nomor dua di Indonesia. Survei ESET APAC menyebutkan bahwa jenis

penipuan *online* yang paling banyak ditemukan di Indonesia adalah penipuan belanja di *e-commerce* yaitu sebesar 19 persen, penipuan di media sosial sebesar 16 persen, dan penipuan investasi *online* sebesar 9 persen (Ardianto, 2021).

Dilansir dari situs tempo.co, bentuk penipuan *online* yang sering terjadi dalam

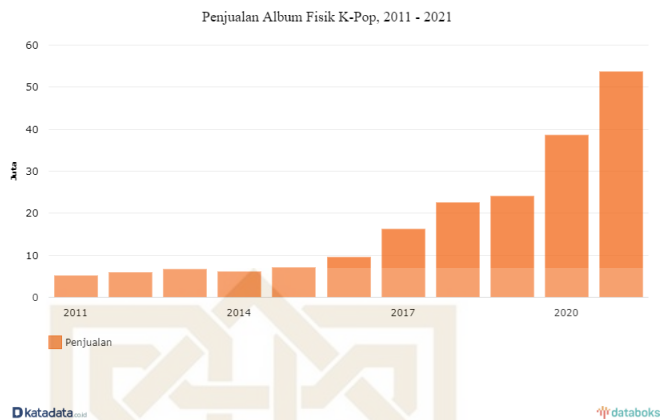
berbelanja *online* baik di *marketplace* ataupun media sosial adalah penipuan keuangan dimana barang yang dipesan tidak sampai ke tempat pembeli dan uang yang telah di-*transfer* oleh pembeli kepada penjual tidak kembali (Rosana, 2021).

Salah satu fenomena globalisasi di Indonesia dalam bentuk interaksi budaya adalah masuknya berbagai macam budaya Korea Selatan ke Indonesia mulai dari

musik, makanan, serial drama, film, *makeup*, *life style*, dan sebagainya. Keberadaan fenomena ini cenderung diterima baik oleh publik dari berbagai kalangan, terutama kalangan muda sehingga menghasilkan fenomena baru yang dikenal dengan *Korean Wave*. Salah satu produk *Korean Wave* yang banyak diminati oleh kaum milenial adalah musik pop atau yang sering disebut dengan K-Pop (Sarajwati, 2020).

Dikutip dari situs CNN Indonesia berdasarkan laporan dari *Twitter* dan *Unique Authors*, Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbesar di dunia maya pada tahun 2021. Indonesia dikenal memiliki *fanbase* yang besar dan loyal dalam dunia K-Pop (Sarajwati, 2020). Hal ini dibuktikan dengan data *Gaon Chart* yang mencatat penjualan album fisik K-Pop di Indonesia mencapai 53,73 juta keping album pada tahun 2021. Angka tersebut meningkat dibandingkan data penjualan pada tahun 2020 yaitu 35 juta keping album K-Pop (Pahlevi, 2022).

Gambar 3. Jumlah penjualan album fisik K-Pop



Sumber : <https://bit.ly/3RYDCGu>

Sejalan dengan banyaknya jumlah penjualan album dan *merchandise* K-pop, diikuti dengan banyaknya kehadiran *online-online shop* yang khusus menyediakan *merchandise* Korea di berbagai macam *platform* Indonesia seperti *Instagram*, *Twitter*, *Line*, *Shopee*, *Tokopedia*, dan lain sebagainya (Sarajwati, 2020). Havenstar GO merupakan salah satu dari sekian banyak grup order yang menjual berbagai *merchandise* dari *boygrup* besutan JYP Entertainment, seperti album, *photocard*, dan *merchandise* lainnya. Havenstar GO memanfaatkan media sosial *Line Messenger* untuk memasarkan produk-produk K-Pop tersebut kepada para penggemar Straykids yang dikenal dengan sebutan Stay, dengan sistem grup order. Dimana para Stay yang ingin belanja album, *photocard*, atau *merchandise* lainnya berada dalam satu grup *chat* bersama dengan para admin dan *owner* Havenstar GO yang akan mengirim berbagai produk-produk tentang Straykids yang tersedia di *website* maupun *seller* Korea, yang kemudian dikumpulkan pembelajarannya menjadi satu. Dengan sistem grup order ini memudahkan para penggemar untuk mendapatkan album, *photocard*, dan *merchandise* lainnya yang

dikirim dari Korea ke Indonesia dengan harga yang lebih murah karena *shipping* dan *tax* dibagi rata dengan anggota grup order lainnya yang membeli produk tersebut (Febiyanti, 2021).

Melonjaknya penjualan album membuat permintaan akan pembuatan grup order semakin meningkat (Sarajwati, 2020). Oleh sebab itu, tak sedikit kasus-kasus penipuan grup order yang terjadi di kalangan penggemar grup K-Pop. Didukung dengan data dari *Twitter* yang menunjukkan banyaknya kasus-kasus penipuan pada grup order. Salah satu contoh kasus penipuan pada grup order berdasarkan data yang tersedia di *Twitter* adalah kasus dari grup order @teumejjang\_ dengan total kerugian kurang lebih Rp 400 juta. Kasus ini bermula dari pesanan anggota grup yang tidak dikirim-kirim dan diinfokan bahwa barang-barang yang dipesan oleh anggota grup order ditahan oleh pihak Bea Cukai selama satu bulan lebih. Kemudian, Risma sang *owner* menginfokan bahwa Risma diharuskan *transfer* sebesar Rp 51 juta agar 22 *box* barang yang tertahan di Bea Cukai bisa dirilis. Info tersebut membuat para anggota percaya dan men-*transfer* uang kepada Risma dengan jumlah total Rp 51 Juta untuk di-*transfer*kan ke pihak Bea Cukai. Kemudian salah satu anggota grup order @teumejjang\_ berinisiatif menawarkan diri untuk membantu Risma dalam mengurus *box* barang yang tertahan di Bea Cukai Jakarta karena Risma tidak terbuka dengan para anggota dan admin grup order @teumejjang\_ dalam memberikan informasi terkait barang-barang *merchandise* K-Pop yang dipesan. Akhirnya, Risma dan salah satu anggota grup order @teumejjang\_ pergi ke Jakarta untuk mengurus 22 *box* yang tertahan di Bea Cukai.



Setelah selesai pengurusan di Bea Cukai, Risma kembali menghilang dan tidak dapat dihubungi oleh para anggota grup order @teumejjang. Kemudian setelah ditemukan keberadaan Risma, para admin grup order @teumejjang\_ mulai menginterogasi Risma terkait barang-barang *merchandise* K-Pop para anggota yang bermasalah. Setelah diusut, ternyata 22 *box* yang tertahan di Bea Cukai tersebut tidak pernah dipesankan Risma di *website* Korea. Dan uang Rp 51 juta yang seharusnya di-*transfer* ke pihak Bea Cukai, ternyata uang tersebut di-*transferkan* ke rekening pribadi risma sendiri. Risma menjanjikan untuk melakukan *refund* uang para anggota grup order @teumejjang\_ yang sudah di-*transfer* kepadanya. Namun hingga 25 Juni 2022 para anggota grup order belum juga menerima uang tersebut dan ketika diminta *refund* oleh para anggota, Risma beralasan bahwa kartu ATM dan KTP-nya hilang. Setelah ditelusuri, ternyata Risma bukan hanya sekali melakukan penipuan *online* seperti ini.

Gambar 4. Kasus Penipuan pada Grup Order K-Pop @teumejjang\_



Sumber : Akun *Twitter* @happyayah\_

Gambar 5. Jumlah Total Barang-Barang Merchandise K-Pop yang Tidak Sampai ke Tempat Anggota Grup Order @teumejjang\_

A1	A	B	C	E	F	G	H
465	02/06/2022 15:31:12	Silva Sayyidah	Silvaa	Silva	Shopeepay	1	
466	02/06/2022 17:22:46	Miny	Miny	Miny	BCA	Digipack ktown offline 3.doll yoshi 1	
467	02/06/2022 22:47:40	Nip	nip-rest m nabung	PRE ORDER POB/BENEFIT	War shoppe	6	
468	03/06/2022 1:00:07	Alifia Desy (@0104JAER alifia)		Bene fs ygs offline satuan no	War shoppe	3 pcs (sdh dikirim 1), jadi 2 pcs	
469	03/06/2022 13:56:43	Iochocolette	Na	Ygs album fullset blue & green	War shoppe	2	
470	03/06/2022 19:14:19	Cinthya Moningka	@cinthyamoningka	cinthyaem	co Shoppee	1 buah Teullight	
471	03/06/2022 21:47:14	Nisya	Nisya	Uname shopee : nisathy . ali	War shoppe	1 set pc pop up set asahi	
472	04/06/2022 19:39:08	cecil	cecillahamfri	cecil	BCA	2	
473	05/06/2022 6:04:13	Yunita K	yunitak	yunitak	Shopeepay	1 plusdoll jhooon set	
474	05/06/2022 11:25:55	Yunita	cindy	Yunita / thisjyunita	Shopeepay	1	
475	06/06/2022 13:48:19	Elsa J / _280904 / ohhxa saag		_280904 , ohhxavir dan Elsa j	War shoppe	3 ( Hyunsuk B, Mashho C, Yoshi ktown offline)	
476	07/06/2022 13:24:03	Githa	Githa	Githa / twt : skyeviere	flip. transfer ke BCA	1 pc hyunsuk applewood pt.2	
477							
478							
479							
480							
481						totalan	Rp434.799.273

Sumber : <https://bit.ly/3cImDIc>

Terkait jual-beli dalam islam, Allah SWT melarang umat islam mencari harta dengan cara yang *bathil*. Al-Qur'an sangat menganjurkan kebenaran dalam praktik jual-beli dengan memberikan batasan-batasan nilai prinsipil yang harus dijadikan sebagai acuan konteks berbisnis. Sebagaimana yang tercantum dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29 yaitu :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Ayat diatas menjelaskan tentang larangan Allah SWT mengkonsumsi harta dengan cara-cara yang *bathil*. Menurut Al-Syaukani dalam kitabnya *Fath Al-Qadir*, kata *bathil* diterjemahkan sebagai “*ma laisa bihaqqin*” (segala apa yang tidak benar. Dalam konteks surat An-Nisa ayat 29 ini sesuatu yang disebut *bathil*

dalam jual-beli adalah transaksi jual-beli yang di dalamnya terdapat unsur penipuan, judi, riba, dan hal lainnya yang merugikan orang lain. Dalam al-Qur'an menganjurkan transaksi jual-beli yang berdasarkan pada prinsip suka sama suka, dimana kedua belah pihak sama-sama rela untuk melakukan transaksi jual-beli (Afirudidn, 2021).

Selain itu, ayat ini juga menunjukkan bentuk larangan yang lain yaitu larangan untuk membunuh diri sendiri. Menurut Imam Nasafi dalam karyanya tafsir An-Nasafi, makna kalimat tersebut adalah janganlah kamu membunuh dirimu dalam arti siapapun dari jenismu sendiri dari orang-orang mukmin karena orang mukmin itu seperti saudara. Makna lain dari kata membunuh atau *al-qatl* adalah memakan harta dengan cara yang *zalim*, hal tersebut sama artinya dengan mencelakai diri sendiri. Oleh sebab itu, Allah SWT melarang untuk mengikuti hawa nafsu atau keserakahan yang mendorong untuk men-*zalimi* orang lain (Afirudidn, 2021).

Surat An-Nisa ayat 29 ini dapat ditafsirkan bahwa siapa saja yang melakukan transaksi bisnis dengan cara-cara yang jahat, sesungguhnya ia tidak hanya membunuh dirinya sendiri tetapi juga membunuh orang lain. Makna membunuh disini tidak harus diartikan dengan menghilangkan nyawa, tetapi terputusnya akses ekonomi juga dapat diartikan kematian. Seperti kehilangan kepercayaan dari konsumen merupakan bagian dari kematian bisnis (Afirudidn, 2021).

Dalam transaksi belanja *online*, kualitas pelayanan dari penjual menjadi hal yang penting untuk diperhatikan agar mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan mencapai kepuasan konsumen. Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan latar

belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Havenstar GO terhadap Kepuasan Konsumen (Analisis Regresi Sederhana pada Anggota Grup Order Havenstar GO)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, peneliti merumuskan masalah yaitu “seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan Havenstar GO terhadap kepuasan konsumen?”

Variabel yang menjadi fokus penelitian dalam penelitian ini adalah variabel X yaitu kualitas pelayanan Havenstar GO dan variabel Y yaitu kepuasan konsumen.

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan Havenstar GO terhadap kepuasan konsumen.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi pemasaran.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada para *owner* atau *admin* grup order K-Pop mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota grupnya.

## E. Tinjauan Pustaka

Untuk melakukan penelitian, peneliti memerlukan adanya tinjauan pustaka untuk meninjau penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan harapan tidak terjadi pengulangan atau kesamaan yang telah ada, serta untuk mengetahui dan membandingkan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Adapun penelitian yang menjadi referensi peneliti adalah sebagai berikut :

Penelitian pertama yang menjadi rujukan dalam penelitian ini adalah penelitian yang ditulis oleh Ricky Linardi dalam jurnal *Agora Volume 7 No.1 Tahun 2019* dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis *Online Shop RL\_Watch*”. Dalam penelitian ini, Ricky Linardi menggunakan teori kualitas produk, kualitas layanan dan harga. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *online shop* di media sosial. Sedangkan perbedaannya adalah pada objek penelitian yang digunakan yaitu *online shop RL\_Watch* dan media sosial yang digunakan adalah *instagram*, serta dalam penelitian ini memiliki tiga variabel X yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dan harga.

Penelitian kedua yaitu penelitian yang ditulis oleh Sri Puspita Handayani dan Erwin Permana dalam jurnal ekonomi *Volume 13 No.1 Tahun 2022* dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran *Merchandise* Korea di Kalangan Generasi Z”.

Dalam penelitian ini menggunakan teori strategi pemasaran melalui elemen pemasaran 4p (*product, price, promotion, place*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran *digital* melalui grup order sangat dibutuhkan, karena dapat meningkatkan tingkat penjualan melalui media sosial.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pemasaran *merchandise* Korea melalui grup order. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini yaitu metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan fokus penelitian pada bagaimana strategi pemasaran melalui grup order.

Penelitian ketiga yaitu penelitian ditulis oleh Adilah Nur Larasati dan Cut Irna Setiawati dalam jurnal *e-Proceeding of Management Volume 8 No.5 Tahun 2021* dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Shopee di Indonesia”. Dalam penelitian ini menggunakan teori pemasaran, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, serta memberikan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, serta teknik *sampling* yang digunakan adalah *non probability* dengan metode *purposive sampling*. Sedangkan perbedaannya adalah teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modelling*)

Tabel 1. Tinjauan Pustaka

No.	Judul Artikel	Nama dan Sumber	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis <i>Online Shop</i> RL_WATCH.	Ricky Linardi Jurnal AGORA, Volume 7 No.1, 2019	Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis <i>online shop</i> melalui media sosial.	Perbedaan dengan penelitian ini yaitu objek penelitian yang digunakan adalah RL_watch dan media sosial yang digunakan adalah instagram, serta dalam penelitian ini memiliki tiga variabel X.
2.	Strategi Pemasaran <i>Merchandise</i> Korea di Kalangan Generasi Z	Sri, Puspita Handayani Erwin Permana Jurnal Ekonomi, Volume 13 No.1, 2022	Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang pemasaran melalui grup order.	Perbedaan dengan penelitian ini yaitu metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan fokus penelitian bagaimana strategi pemasaran melalui grup order.
3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Shopee di Indonesia.	Adilah Nur Larasati Cut Irna Setiawati Jurnal <i>e-Proceeding Management</i> , Volume 8 No.5, 2021.	persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, serta teknik <i>sampling</i> yang digunakan.	Perbedaan dengan penelitian ini yaitu teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan teknik analisis SEM ( <i>Structural Equation Modelling</i> ).

Sumber : Olahan Peneliti

## **F. Landasan Teori**

### **1. Komunikasi Pemasaran**

Menurut *American Marketing Association* (AMA), pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen, dan untuk mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler & Keller, 2009a). Rhenald Kasali menyatakan bahwa tujuan pemasaran adalah memuaskan konsumen. Kotler dan Armstrong mendefinisikan pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan konsumen yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari konsumen (Panuju, 2019).

Kata komunikasi pemasaran memiliki dua unsur pokok, yaitu kata “komunikasi” yang berarti proses penyampaian pesan berupa gagasan atau informasi yang disampaikan melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Dan kata “pemasaran” yang berarti sekumpulan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi lainnya yang mentransfer nilai-nilai informasi tentang produk, jasa, dan ide antara perusahaan dengan konsumennya (Firmansyah, 2019).

Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2009b). Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-



teknik komunikasi dengan tujuan memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan dapat tercapai (Firmansyah, 2019).

Kegiatan komunikasi pemasaran dapat menciptakan ekuitas merek dan mendorong jumlah penjualan dengan berbagai cara, yaitu dengan menciptakan kesadaran merek, memfasilitasi koneksi antara perusahaan dengan konsumen, menciptakan citra merek yang positif di ingatan konsumen, dan menciptakan penilaian atau perasaan merek yang positif (Kotler & Keller, 2009b). Ball, Simoes, dan Machas mengatakan bahwa komunikasi pemasaran yang baik harus mempengaruhi semua aspek hubungan, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas (Farahdiba, 2020).

Membangun hubungan dengan konsumen yang baik membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menyediakan produk bagi konsumen sasaran dan menetapkan harga produk yang atraktif. Melainkan perusahaan juga harus mengkomunikasikan nilai mereka kepada konsumen dengan segala bentuk komunikasi yang telah direncanakan dengan program komunikasi pemasaran yang diintegrasikan secara cermat. Komunikasi yang baik merupakan elemen penting bagi perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen yang menguntungkan (Kotler & Armstrong, 2008).

Salah satu alat untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran adalah bauran komunikasi pemasaran atau *marketing communication mix*, yang merupakan paduan spesifik dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Bentuk-bentuk

komunikasi pemasaran ini digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai konsumen secara persuasif dan membangun hubungan dengan konsumen. Berikut adalah definisi lima sarana promosi utama dalam komunikasi pemasaran, yaitu :

- a. Periklanan adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
- b. Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk.
- c. Hubungan masyarakat adalah bagaimana perusahaan membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan.
- d. Penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan konsumen.
- e. Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan konsumen yang langgeng. Pemasaran langsung dilakukan dengan melalui media seperti surat langsung, telepon, televisi respons langsung, *e-mail*, internet, dan sarana lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

Pemasaran langsung menjadi bentuk komunikasi pemasaran yang berkembang paling pesat, karena pemasaran langsung saat ini beorientasi pada web dan internet. yang mana hal tersebut memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan aktivitas berbelanja, karena konsumen mendapatkan akses tentang informasi produk atau jasa, perusahaan, dan lain-lain. Melalui pemasaran langsung, pemasar dapat menghantarkan nilai konsumen yang lebih besar melalui kombinasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, harga murah, pengiriman cepat dan pelayanan konsumen yang baik (Kotler & Armstrong, 2008).

## 2. Kualitas

Wijaya menjelaskan bahwa kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh konsumen, hal ini berarti bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut. Menurut Tampubolon, kualitas adalah paduan sifat-sifat produk yang menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung, baik kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat, masa kini dan masa depan.

Menurut Feigenbaum kualitas adalah gabungan total dari suatu produk dan jasa dengan karakteristik dari pemasaran, teknik, produksi, dan perawatan yang mana produk dan jasa dalam penggunaannya akan menghasilkan harapan konsumen. Sedangkan menurut Garvin dan Davis, kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan

konsumen. Wijaya juga menyatakan bahwa produk berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan konsumen. Jadi, kualitas produk baik berupa barang atau jasa harus dapat memenuhi apa yang konsumen harapkan dan butuhkan (Sulistiyowati, 2018).

### 3. Pelayanan

Menurut R.A Supriyono, pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri. Menurut Kotler, pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Indrasari, 2019).

Menurut Lovelock dan Wright, pelayanan adalah tindakan atau kerja yang menciptakan manfaat bagi konsumen pada waktu dan tempat tertentu sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima layanan tersebut. Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner, pelayanan mencakup semua aktivitas ekonomi yang keluarannya adalah bukan produk atau konstruksi fisik yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesehatan dan kesehatan yang secara prinsip bersifat *intangible* atau tidak berwujud (Sulistiyowati, 2018). Dengan demikian, pelayanan dapat diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen (Kasmir, 2017).

#### 4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat dibedakan menjadi dua kriteria yaitu, jenis kualitas pelayanan yang baik dan jenis kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan suatu hal yang fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan yang dimaksud adalah berupa peningkatan kualitas agar lebih baik lagi.

Menurut Lewis dan Booms dalam Bateson (1992), kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen (Budi, 2013). Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk atau jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Suatu kualitas dikatakan baik apabila penyedia jasa memberikan pelayanan yang setara yang diharapkan oleh konsumen. Dengan demikian, kualitas pelayanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Tjiptono dalam buku (Indrasari, 2019), ada lima dimensi utama untuk menentukan kualitas pelayanan, yaitu :

- a. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat dan memuaskan.

- b. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu kemampuan untuk membantu para konsumen yang membutuhkan bantuan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- c. Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- d. Empati (*emphaty*), yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan atau keinginan individual para kosnumen.
- e. Bukti fisik (*tangible*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, staf, dan sarana komunikasi.

## 5. Kepuasan

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul dari membandingkan persepsi tentang kinerja atau hasil dari suatu produk dengan harapan yang dimiliki. Jika kinerja gagal memenuhi harapan maka konsumen kecewa. Jika kinerja menyamai harapan, maka konsumen puas. Jika kinerja melampaui harapan, maka pelanggan sangat puas. (Budi, 2013). Menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan (Daga, 2017).

## 6. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Indrasari, 2019). Day mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai penilaian evaluasi purnabeli menyangkut pilihan pembelian spesifik. Cadotte mengkonseptualisasikan kepuasan konsumen sebagai perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. Tse dan Wilton mendefinisikan kepuasan/ketidakpuasan konsumen sebagai respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan (Tjiptono, 2014).

Konsumen yang puas akan melakukan pembelian secara berulang dan mereka juga akan merekomendasikannya kepada kerabat dan teman-temannya. Kualitas dan pelayanan adalah sarana untuk mencapai kepuasan dan ikatan. Memberikan pelayanan yang berkualitas dapat menghasilkan konsumen yang puas dan setia (Gerson, 2002). Kotler mengatakan bahwa kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Adapun indikator untuk mengukur kepuasan konsumen menurut Tjiptono dalam (Hasibuan et al., 2021) yaitu :

- a. Kesesuaian Harapan, yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk atau jasa suatu perusahaan.
- b. Minat Berkunjung Kembali (*Repurchase*), yaitu kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan. Sehingga konsumen melanjutkan pembelian secara berulang.
- c. Kesediaan Merekomendasikan, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah dirasakannya kepada teman maupun keluarganya.

#### 7. *Line Messenger*

*Line Messenger* merupakan salah satu aplikasi komunikasi yang dapat menghubungkan satu orang dengan yang lainnya melalui pesan teks, pesan suara, panggilan suara, mengirimkan gambar, video, dan lain-lain jika terhubung dengan jaringan internet. *Line Messenger* dapat digunakan pada berbagai *platform* seperti *smartphone*, tablet atau laptop atau PC yang berbentuk *instant messaging* atau pengiriman pesan instan dengan menggunakan internet. Namun, *Line messenger* lebih banyak digunakan pada *smartphone* android atau iphone. *Line messenger* tidak hanya digunakan untuk *chat* pribadi, tetapi juga dapat digunakan untuk *chatting* dengan banyak orang dalam satu ruang obrolan atau biasa disebut dengan grup *chat*. Salah satu



keunggulan dari *Line messenger* adalah jumlah kapasitas anggota grup bisa mencapai 500 orang dalam satu grup *chat* (<https://linecorp.com/en/>).

Fitur utama yang dimiliki oleh *Line Messenger* berupa *chat* yang dapat digunakan untuk berkirim pesan teks, gambar, video, pesan suara, dan *file*. Selain itu pengguna *Line Messenger* juga dapat melakukan panggilan suara dan video dengan antar pengguna dan grup. Adapun fitur pendukung yang ada dalam ruang obrolan atau *chat* grup yaitu :

- a. Album Foto atau Video, yaitu fitur yang disediakan oleh *Line Messenger* untuk menyimpan foto-foto dan video-video yang dibagikan oleh pengguna agar lebih tertata dan rapih serta memudahkan pengguna untuk mencari foto atau video yang ingin dibagikan ulang.
- b. *Notes*, yaitu fitur yang disediakan oleh *Line messenger* berupa *notes* yang bisa dilihat oleh seluruh anggota grup. Fitur ini dapat dijadikan sebagai *reminder* atau catatan akan hal-hal penting bagi pengguna.
- c. *Mention*, yaitu fitur yang disediakan oleh *Line Messenger* untuk memudahkan pengguna mendapatkan perhatian dan memastikan temannya yang di-*mention* membaca pesan yang disampaikan di dalam grup *chat*. Dengan fitur ini, teman yang di-*mention* akan mendapatkan notifikasi bahwa mereka di-*mention*, dengan begitu pengguna tidak perlu merasa khawatir jika pesannya akan hilang dalam *chat*.

## 8. Grup Order

Grup order merupakan salah satu bentuk perkembangan dari pemasaran langsung yang berbasis internet. Grup order adalah suatu grup chat yang berisi penggemar dari suatu negara yang sama berkumpul menjadi satu untuk melakukan pembelian *merchandise* secara *online* yang diatur oleh *owner* dan admin grup order yang menangani pembelian barang dari *seller* Korea, Jepang, atau China, serta mengumpulkan pembayaran, pengemasan, dan pengiriman lokal (Handayani & Permana, 2022).

Salah satu keuntungan dari bergabung dengan grup order adalah biaya pajak dan ongkos kirim dari luar negeri dibagi rata dengan pembeli lainnya, sehingga pajak dan ongkos kirim yang dikenakan menjadi lebih murah. Aplikasi yang banyak digunakan sebagai grup order untuk memasarkan produk *merchandise* K-Pop adalah aplikasi *Line*, *Whatsapp*, dan *Twitter*. (Handayani & Permana, 2022).

## G. Kerangka Berpikir

Penelitian ini mengacu pada teori komunikasi pemasaran dengan tujuan menciptakan penilaian yang positif dari konsumen melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2009b).

### 1. *Conceptioning*

Bertolak pada tujuan teori komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menciptakan penilaian yang positif dari konsumen melalui kualitas pelayanan, maka teori tersebut dibangun oleh variabel.

Variabel-variabel :

Kualitas pelayanan → kepuasan konsumen

## 2. *Judgement*

Mengaitkan variabel-variabel utama teori dengan variabel-variabel masalah.

Variabel utama teori :

Kualitas pelayanan → kepuasan konsumen

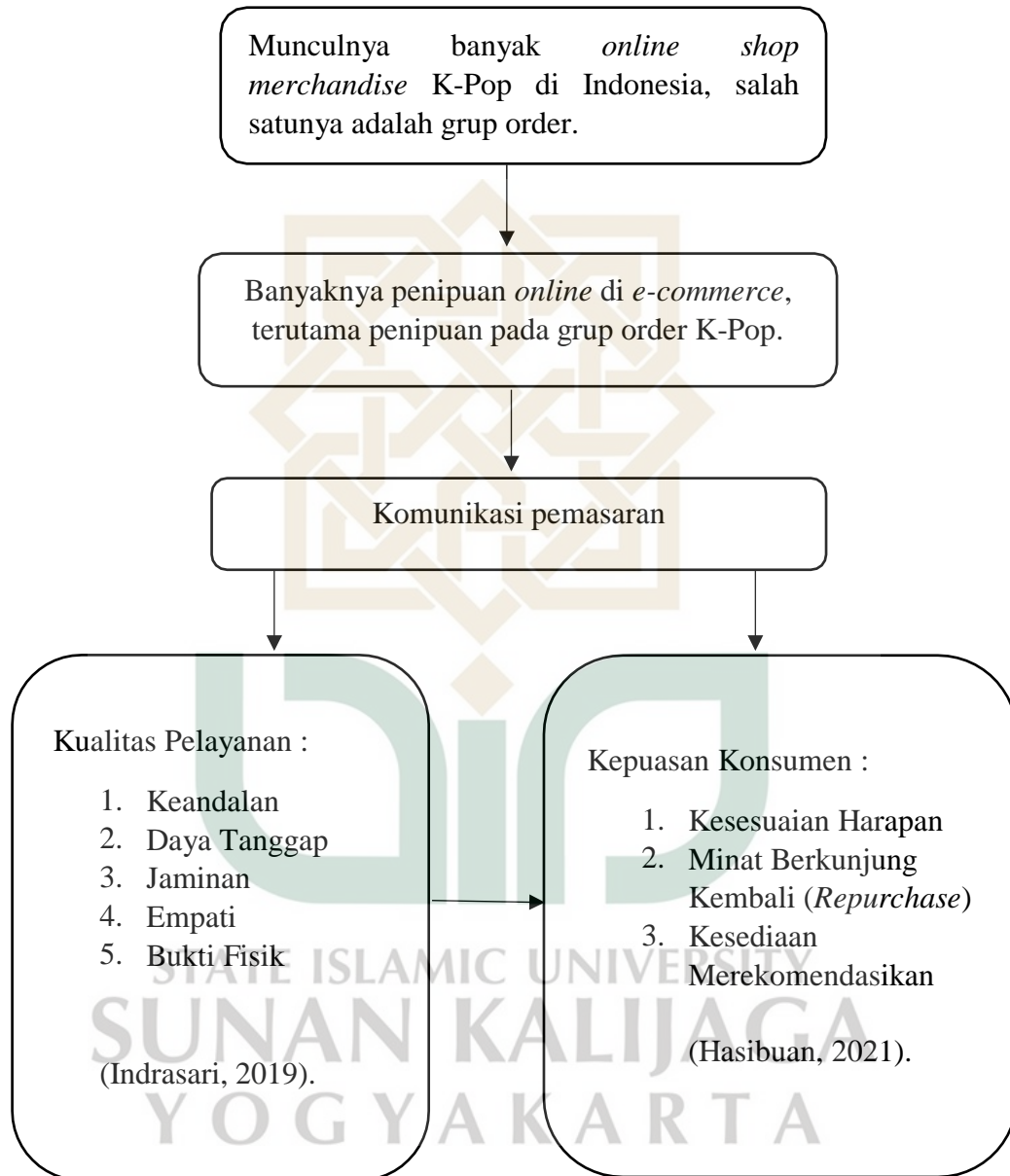
Variabel utama masalah :

Kasus-kasus penipuan pada grup order K-Pop yang merugikan penggemar.

## 3. *Reasoning*

Keselarasan antara variabel utama teori dengan variabel utama masalah dibuat kesimpulan logis yang akan membentuk proposisi. Adanya pengaruh kualitas pelayanan akibat maraknya kasus-kasus penipuan pada grup order K-Pop, maka akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan anggota grup order Havenstar GO. Oleh karena itu, untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan akibat maraknya kasus-kasus penipuan grup order K-Pop terhadap kepuasan anggota grup order Havenstar GO, dapat digambarkan dengan kerangka berpikir sebagai berikut :

**Bagan 1**  
Kerangka berpikir



Sumber : olahan peneliti

## H. Hipotesis Penelitian

- 1)  $H_0$ : Kualitas pelayanan Havenstar GO berpengaruh kecil terhadap kepuasan konsumen.
- 2)  $H_a$  : Kualitas pelayanan Havenstar GO berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen.

## I. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

### 1. Definisi konseptual

#### a. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam buku (Indrasari, 2019), ada lima dimensi utama kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

#### 1) Keandalan

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat dan memuaskan.

#### 2) Daya Tanggap

Kemampuan untuk membantu para konsumen yang membutuhkan bantuan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

#### 3) Jaminan

Pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

4) Empati

Sifat kemudahan dalam menjalani relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan atau keinginan individual para konsumen yang dimiliki oleh para staf.

5) Bukti Fisik

Fasilitas fisik, perlengkapan, staf, dan sarana komunikasi.

b. Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dalam jurnal (Hasibuan et al., 2021), ada tiga indikator untuk mengukur kepuasan konsumen secara umum, yaitu :

1) Kesesuaian Harapan, yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja actual produk atau jasa suatu perusahaan.

2) Minat Berkunjung Kembali (*Repurchase*), yaitu kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan. Sehingga konsumen melanjutkan pembelian secara berulang.

3) Kesediaan Merekomendasikan, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah dirasakannya kepada teman maupun keluarganya.

## 2. Definisi Operasional

Tabel 2. Definisi Operasional

No.	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
1.	Kualitas Pelayanan (X)	Keandalan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Admin grup order Havenstar GO melayani pesanan <i>photocard</i>, album atau <i>merch</i> Straykids lainnya yang dipesan oleh anggota dengan cepat.</li> <li>2. Admin grup order Havenstar GO memberikan rekap data pembelian <i>photocard</i>, album, atau <i>merch</i> Straykids lainnya dengan akurat setelah barang dipesan.</li> <li>3. Pelayanan yang diberikan oleh admin grup order Havenstar GO memuaskan sesuai dengan yang tertera pada <i>rules order</i>.</li> </ol>
		Daya Tanggap	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Kesiediaan admin grup order Havenstar GO untuk membantu anggota grup order yang membutuhkan bantuan.</li> <li>5. Admin grup order Havenstar GO tanggap dalam merespon pertanyaan-pertanyaan terkait <i>photocard</i>, album, atau <i>merch</i> Straykids lainnya yang diajukan oleh anggota grup order.</li> </ol>
		Jaminan	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Admin grup order Havenstar GO memiliki sifat transparan kepada anggota grup order</li> </ol>

			<p>jika ada kendala pada pesanan <i>photocard</i>, album, atau <i>merch</i> Straykids lainnya.</p> <p>7. Admin grup order Havenstar GO memiliki pengetahuan tentang transaksi melalui <i>website/seller</i> Korea dalam proses pembelian <i>photocard</i>, album, atau <i>merch</i> Straykids lainnya.</p> <p>8. Admin grup order Havenstar GO memiliki sifat dapat dipercaya dalam melayani pesanan grup order.</p>
		Empati	<p>9. Admin grup order Havenstar GO <i>fast respon</i> saat dibutuhkan oleh anggota grup order.</p> <p>10. Admin grup order Havenstar GO selalu menanyakan terlebih dahulu apa yang dibutuhkan oleh anggota grup order.</p>
		Bukti Fisik	<p>11. Havenstar GO menyediakan fasilitas berupa foto template berbagai <i>merch</i> Straykids untuk memudahkan anggota grup order dalam pembelian.</p> <p>12. Havenstar GO memiliki jumlah admin yang cukup memadai untuk melayani seluruh anggota grup order Havenstar GO.</p> <p>13. Kelengkapan metode pembayaran yang disediakan oleh Havenstar GO memudahkan anggota grup order dalam melakukan pembelian.</p>
2.	Kepuasan Konsumen (Y)	Kesesuaian Harapan	<p>1. Pelayanan yang diberikan oleh Havenstar GO sesuai dengan yang saya harapkan.</p>



			<p>2. Saya merasa puas membeli <i>photocard</i>, album, atau <i>merch</i> Straykids lainnya di Havenstar GO.</p> <p>3. Saya merasa senang membeli <i>photocard</i>, album atau <i>merch</i> Straykids lainnya di Havenstar GO.</p>
		<p>Minat Berkunjung Kembali (<i>Repurchase</i>)</p>	<p>4. Saya selalu membeli <i>photocard</i>, album, atau <i>merch</i> Straykids lainnya yang saya inginkan di Havenstar GO.</p> <p>5. Saya membeli <i>photocard</i>, album, atau <i>merch</i> Straykids lainnya di Havenstar GO lebih dari 2 kali.</p> <p>6. Saya membeli produk yang ditawarkan Havenstar GO secara berulang karena merasa puas.</p>
		<p>Kesediaan Merekomendasikan</p>	<p>7. Saya merekomendasikan Havenstar GO kepada teman saya yang ingin membeli <i>photocard</i>, album atau <i>merch</i> Straykids lainnya.</p> <p>8. Saya mengajak <i>mutual</i> saya untuk bergabung ke Havenstar GO.</p> <p>9. Saya menyarankan teman saya untuk mencari <i>photocard</i>, album, atau <i>merch</i> Straykids yang diinginkan di Havenstar GO.</p>

Sumber : olahan peneliti

## **J. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Metodologi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Metode survey merupakan metode penelitian yang populer dengan menggunakan instrumen kuisisioner untuk menggali data dari responden contoh (sampel) yang terpilih dari populasi (Dwiastuti, 2017). Metode ini bertujuan untuk melihat keadaan yang menjadi objek penelitian apa adanya, dengan melihat data dan informasi yang ada dari sampel tanpa memberikan perlakuan (*treatment*) khusus (Indrawan & Yaniawati, 2014).

Aspek kajian metode penelitian ini menunjukkan bahwa survey bersifat *explanatory*, yaitu penelitian yang dilakukan untuk menjelaskan atas hubungan, pengaruh, atau adanya hubungan kausal dan sebab-akibat. Hal tersebut dimiliki oleh penelitian survey mengingat data-data dan sampel sudah pasti ada (Darmawan, 2013).

### **2. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan berlangsung selama satu bulan terhitung setelah kuisisioner disebarkan. Sedangkan lokasi penelitian akan dilakukan di grup order Havenstar GO pada aplikasi *Line Messenger*.

### **3. Populasi, Ukuran Sampel dan Teknik Sampling**

#### **a. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai test, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik

tertentu dalam sebuah penelitian (Nawawi, 1998). Dalam penelitian ini, peneliti mengambil populasi dari anggota grup order Havenstar GO yang berjumlah 428 orang.

Gambar 6. Jumlah Anggota Havenstar GO



Sumber : Screenshot Grup Order Line Messenger Havenstar GO

#### b. Ukuran Sampel dan Teknik Sampling

Teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar didapat sampel yang representatif atau benar-benar mewakili (Nawawi, 1998). Dalam penyeleksian sampel, penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yang meliputi *purposive sampling*. Dikatakan *purposive sampling* karena pengambilan sampel ini disesuaikan

dengan tujuan penelitian ini, yaitu adanya pembatasan sampel dengan mengambil unit *sampling* yang sesuai dengan tujuan penelitian. Hal ini dikarenakan populasi merupakan anggota grup order yang berjumlah 428 orang dengan kriteria anggota grup order yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian *merchandise* K-Pop di Havenstar GO.

Sampel *size* dalam penelitian ini adalah anggota grup order Havenstar GO yang berjumlah 428 orang. Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini sebanyak 428. Untuk menemukan ukuran sampel penelitian, peneliti akan mengambil dengan menggunakan rumus Slovin dengan kesalahan sebesar 10%. Berikut adalah rumus Slovin yang dituliskan dalam (Sugiyono, 2013) :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = toleransi kesalahan 10%

$$n = \frac{428}{1+428(0.1)^2}$$

$$n = \frac{428}{1+(428 \times 0.01)}$$

$$n = \frac{428}{1+4.28}$$

$$n = \frac{428}{5.28} = 81.06$$

$$n = 81$$

Berdasarkan jumlah perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini dengan toleransi kesalahan 10% berjumlah 81 responden dari jumlah anggota grup order Havenstar GO.

#### 4. Jenis Data

##### a. Data Primer

Data primer merupakan data asli yang dikumpulkan oleh peneliti dan diperoleh langsung oleh sumbernya. Sumber data primer dapat berupa responden atau subjek riset dari hasil pengisian kuisisioner, wawancara, atau observasi (Istijanto, 2005). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari penyebaran kuisisioner yang dibagikan secara *online* melalui *google form*.

##### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua guna melengkapi data penelitian. Menurut Sugiyono, sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari buku-buku, artikel, serta dokumen (Sugiyono, 2013). Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka seperti buku, artikel, jurnal, *website*, dan penelusuran di media *digital* yang terkait dengan masalah yang diteliti oleh peneliti untuk menemukan data yang dibutuhkan.

#### 5. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan alat atau cara yang ditempuh oleh peneliti dalam memperoleh datanya. Menurut Sugiyono, teknik pengumpulan

data dapat dilakukan dengan cara *interview* (wawancara), kuisioner, observasi atau gabungan ketiganya (Darmawan, 2013). Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisioner.

Menurut Larry Cristensen, kuisioner merupakan instrumen pengumpulan data dimana responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Peneliti dapat menggunakan kuisioner untuk memperoleh data yang terkait dengan penelitian mengenai pemikiran, perasaan, sikap, kepercayaan, nilai, persepsi, kepribadian, dan perilaku dari responden.

Kuisioner yang akan disebar bersifat tertutup yang akan disebar melalui media *google form* kepada 81 orang responden yang merupakan anggota grup order Havenstar GO. Kuisioner tertutup adalah kuisioner yang dirancang sedemikian rupa untuk merancang data tentang keadaan yang dialami oleh responden sendiri. Kemudian alternatif jawaban yang harus dijawab oleh responden telah tertera dalam kuisioner tersebut (Bungin, 2013).

## 6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Kata validitas berasal dari kata *validity* yang memiliki arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuisioner.

Jika instrumen tersebut valid, berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur uji validitas adalah rumus *product moment*.

**Rumus :**

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{(N\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2)(N\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)}}$$

**Keterangan :**

R<sub>xy</sub> = Koefisien antara variabel x dan variabel y

N = jumlah sampel

Σxy = jumlah perkalian antara variabel x dan y

Σx<sup>2</sup> = jumlah kuadrat dari nilai x

(Σx)<sup>2</sup> = jumlah nilai x kemudian dikuadratkan

(Σy)<sup>2</sup> = Jumlah nilai y kemudian dikuadratkan

b. Uji Reliabilitas

Kata reliabilitas berasal dari kata *reliability* yang memiliki arti sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila instrumen yang digunakan untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama. Untuk menguji reliabilitas instrumen, peneliti menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dimana variabel tersebut dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 (Azwar, 2003).

**Rumus :**

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

**Keterangan :**

r<sub>11</sub> = realibilitas instrument yang dicari

$k$  = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian butir

$\sigma_t^2$  = varian total

## 7. Pengolahan dan Analisis Data

### a. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono, skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada pada alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan menghasilkan data kuantitatif. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, dimana skala likert digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2013).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model skala likert dengan empat pilihan jawaban, yaitu (SS) sangat setuju, (S) setuju, (TS) tidak setuju, (STS) sangat tidak setuju. Dalam penelitian ini, peneliti menghilangkan jawaban (N) netral karena terdapat alasan, yaitu :

- 1) Kategori netral memiliki arti ganda, karena responden dapat diartikan belum bisa memutuskan jawaban atau memberikan jawaban.



- 2) Adanya jawaban tengah menyebabkan responden kecenderungan menjawab jawaban tengah, terlebih bagi responden yang masih merasa ragu-ragu.
- 3) Maksud dari jawaban (SS) Sangat Setuju, (S) Setuju, (TS) Tidak Setuju, (STS) Sangat Tidak Setuju untuk melihat kecenderungan responden kearah setuju atau tidak setuju (Azwar, 2003).

Tabel 3. Skala Likert

No.	Respon	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3
3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Azwar, 2003)

#### b. Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik merupakan syarat yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear sederhana. Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan persamaan regresi yang difungsikan tepat dan valid, serta terbebas dari penyimpangan asumsi dan memenuhi ketentuan untuk mendapatkan linear yang baik. (Juliandi et al., 2014). Untuk mengetahuinya dilakukan pengujian, yaitu :

##### 1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali, uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual

memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, akan digunakan uji *One Sample Kolmogrov-Smirnov* dengan tolak ukur nilai signifikansi yaitu 0,1 yang pengujiannya menggunakan *SPSS*. Data dapat dikatakan normal apabila nilai pengujiannya melebihi nilai signifikansi 0,1.

## 2. Uji Linearitas

Menurut Ghozali, uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Uji linearitas berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel dependen terhadap setiap variabel independen secara linear yang hendak diuji (Ghozali, 2018).

### c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Muhidin dan Abdurrahman mengatakan bahwa analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana variasi dari variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam suatu fenomena (Muhidin & Abdurrahman, 2007). Adapun rumus persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

#### **Keterangan :**

Y = variabel terikat (Y)

X = variabel bebas (X)

a = konstanta

b = koefisien regresi

Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linier sederhana yang digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji analisis data digunakan untuk menguji apakah kedua variabel berpengaruh, yaitu antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota grup order.



## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Havenstar GO terhadap Kepuasan Konsumen (Analisis Regresi Sederhana pada Anggota Grup Order Havenstar GO)”, bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan melalui analisis regresi linear sederhana, didapati hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai Sig. 0.001 yang artinya Sig. < 0.1 dan hasil model regresi yaitu  $Y = 23.864 + 0.177X$ , serta nilai koefisien determinasi sebesar 0.134. Sehingga kesimpulannya adalah  $H_0$  diterima yang artinya kualitas pelayanan Havenstar GO berpengaruh kecil terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui jenis komunikasi pemasaran langsung yaitu grup order, kualitas pelayanan Havenstar GO memiliki pengaruh sebesar 13.4% terhadap kepuasan konsumen. dan 86.6% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini, yaitu kualitas produk dan harga.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan yaitu sebagai berikut :

1. Bagi admin dan *owner* grup order Havenstar GO diharapkan bisa tetap mempertahankan dan memaksimalkan kinerja pelayanan yang

diberikan untuk menarik dan mempertahankan konsumen dalam melakukan pembelian. Karena dalam konteks *e-commerce* kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor agar dapat bersaing dengan bisnis *online* lainnya.

2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dilanjutkan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afirudidn, M. (2021). *Tafsir Surah An-Nisa' Ayat 29 : Prinsip Jual Beli dalam Islam*.  
<https://tafsiralquran.id/tafsir-surah-an-nisa-ayat-29-prinsip-jual-beli-dalam-islam/>
- Ardianto, T. (2021). *Awas! Penipuan Belanja E-Commerce Paling Marak di Indonesia*.  
<https://beritajatim.com/teknologi/awas-penipuan-belanja-e-commerce-paling-marak-di-indonesia/>
- Azwar, S. (2003). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Budi, A. P. (2013). *Manajemen Marketing Perhotelan* (I. Nastiti (ed.); 1st ed.). CV ANDI OFFSET.
- Bungin, B. (2013). *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Kencana Prenada Media Group.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Global Research and Consulting Institute.
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Rosdakarya.
- Dwiastuti, R. (2017). *Metode Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian*. UB Press.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran : Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30659/jikm.8.1.22-38>
- Febiyanti, A. M. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Merchandise KPOP*.  
[http://repository.untag-sby.ac.id/8963/1/Analisi Strategi Pemasaran Produk\\_ETSEbiss%28E%29059 Ariekmf.pdf](http://repository.untag-sby.ac.id/8963/1/Analisi%20Strategi%20Pemasaran%20Produk_ETSEbiss%28E%29059%20Ariekmf.pdf)
- Firmansyah, A. (2019). *Komunikasi Pemasaran* (pertama). Qiara Media.

- Gerson, R. F. (2002). *Mengukur Kepuasan Pelanggan* (2nd ed.). Victory Jaya Abadi.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, S. P., & Permana, E. (2022). Strategi Pemasaran Merchandise Korea di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 13. file:///C:/Users/User/Downloads/5427-11007-1-PB.pdf
- Hasibuan, R. M., Harahap, F., & Lubis, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe Vanilla Panyabungan. *Misi Institut Pendidikan Tapanuli Selatan (IPTS)*, 4 No.3.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, Pendidikan*. PT. Refika Aditama.
- Istijanto. (2005). *Riset Sumber Daya Manusia*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Juliandi, A., Umsu, I., & Manurung, S. (2014). *Metode Penelitian Bisnis* (F. Zulkarnain (ed.)). UMSU Press.
- Kasmi, & Candra, A. N. (2017). Penerapan E-Commerce Berbasis Business to Consumer Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu. *Aktual STIE Trisna Negara*, 15.
- Kasmir. (2017). *CUSTOMER SERVICE EXCELLENT Teori dan Praktik* (1st ed.). Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.); 2nd ed.). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009a). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W.

- Hardani (eds.); 13th ed.). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009b). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (A. Maulana & Y. S. Hayati (eds.); 13th ed.). Penerbit Erlangga.
- Linardi, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop RL\_WATCH. *AGORA*, 7 No.1.
- Meiryani. (2021). *Memahami Koefisien Determinasi dalam Regresi Linear*. Binus University. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-koefisien-determinasi-dalam-regresi-linear/>
- Muhidin, S. A., & Abdurrahman, M. (2007). *Analisis korelasi regresi dan jalur dalam penelitian*. Pustaka Setia.
- Nawawi, H. (1998). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Gadjah Mada University Press.
- Pahlevi, R. (2022). *Penjualan Album Fisik K-Pop Tembus Rekor Baru dalam 5 Tahun*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/10/penjualan-album-fisik-k-pop-tembus-rekor-baru-dalam-5-tahun>
- Panuju, R. (2019). *KOMUNIKASI PEMASARAN Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran* (Pertama). PRENADAMEDIA GROUP.
- Rika, H. (2021). *88,1 Persen Pengguna Internet Belanja dengan E-Commerce*. 12 November. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211111123945-78-719672/881-persen-pengguna-internet-belanja-dengan-e-commerce>
- Rosana, F. C. (2021). *4 Penipuan Belanja Online : Barang Tak Sampai Hingga Beli Hp yang Datang Kardus*. <https://bisnis.tempo.co/read/1493562/4-penipuan-belanja-online-barang-tak-sampai-hingga-beli-hp-yang-datang->



kardus?page\_num=1

- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun). *Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01).
- Sarajwati, M. K. A. (2020). *Fenomena Korean Wave di Indonesia*. Egsaugm.  
<https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19th ed.). ALFABETA, CV.
- Sulistyowati, W. (2018). *BUKU AJAR Kualitas Layanan : Teori dan Aplikasinya* (S. B. Sartika (ed.); Pertama). UMSIDA Press.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.21070/2018/978-602-591-436-2>
- Suryani, S., & Koranti, K. (2022). Kualitas Pelayanan Kepercayaan dan Keamanan serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Sikap Pengguna E-Commerce. *Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i2.5189>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (1st ed.). C.V Andi Offset.
- Yati. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Shopee Indonesia di Universitas Muhammadiyah Palembang*. Universitas Muhammadiyah Palembang.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA