

PENERAPAN PEMASARAN RELASIONAL DALAM PEMBELIAN SECARA *ONLINE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS MEDAN AREA

Wan Rizca Amelia^{a)}, Damrus^{b)}

^{a)}Program Studi Manajemen, Universitas Medan Area, Medan

^{b)}Program Studi Manajemen, Universitas Teuku Umar

Corresponding author email : wanrizca@staff.uma.ac.id

ABSTRAK

Perusahaan yang mengikuti perkembangan teknologi informasi melakukan promosi produk dan jasa yang di hasilkan menggunakan media internet melalui situs toko online. Situs Toko online yang merebak saat ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja kebutuhannya sehingga tidak perlu datang secara langsung. Sama halnya seperti Mahasiswa Manajemen Universitas Medan Area dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, mereka menggunakan situs toko online untuk berbelanja seperti buku, pakaian, dan produk lainnya. Riset ini bertujuan 1) mengenali hubungan variabel X terhadap variabel Y. Tipe riset ini merupakan deskriptif dengan pendekatan kuantitatif Populasinya merupakan mahasiswa Manajemen Universitas Medan Area yang sudah melaksanakan pembelian secara online. Responden dalam penelitian ini berjumlah 93 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan merupakan *accidental sampling*. Tata cara pengumpulan informasi dicoba dengan wawancara, serta catatan persoalan. Tata cara analisis informasi dicoba dengan analisis regresi linier berganda. Hasil riset menampilkan bahwa Komitmen, empati, timbal balik serta keyakinan secara serempak bermakna positif serta relevan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian secara online yang di tunjukkan dengan hasil uji F hitung > F tabel sebesar $23.318 > 2,47$, signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan untuk masing- masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan hasil T hitung > T tabel. Variabel komitmen $-2,379 > -1,986$, variabel empati $3,514 > 1,986$, Variabel Umpan Balik $2,522 > 1,986$, variabel kepercayaan $4,772 > 1,986$, Dan dengan nilai R Square sebesar 0,515.

Kata kunci : Pemasaran Relasional, Komitmen, Empati, Timbal Balik, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Companies that follow the development of information technology doing promote their products using the internet through online shop sites. Online shop sites that are spreading today make it easy for consumers to shop for their needs so they don't need to come in person. Just like Medan Area University Management Students in fulfilling their needs and desires, they use online shop sites to shop such as books, clothes, and other products. The objectives of this study are 1) to determine the effect of relationship marketing which includes commitment, empathy, reciprocity and trust in customer satisfaction in online purchases for students of Medan Area University Management. This type of research is descriptive with a quantitative approach. The population in this study were students of Medan Area University Management who had made online purchases. The number of samples in this study were 93 respondents. The sampling technique used was accidental sampling. The data collection method was done by interview and a list of questions. The method of data analysis was carried out by multiple linear regression analysis. The results showed that commitment, empathy, reciprocity and trust simultaneously had a positive and significant effect on customer satisfaction in online purchases as indicated by the results of the F test > F table of $23.318 > 2.47$, a significant of $0.000 < 0.05$. . The partial test results (t test) show that it has a positive and significant effect for each independent variable on the dependent variable with the results of T count > T table. The commitment variable is $-2,379 > -1,986$, the empathy variable is $3,514 > 1,986$, the Feedback variable is $2,522 > 1,986$, the trust variable is $4,772 > 1,986$, and the R Square value is 0.515.

Keywords: Relational Marketing, Commitment, Empathy, Reciprocity, Trust, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Adanya perubahan cara berbelanja masyarakat ini di akibatkan oleh perkembangan modernisasi dan kemajuan teknologi yang semakin pesat. Meningkatnya aktivitas serta kesibukan masyarakat sehingga menuntut masyarakat mendapatkan apa yang diinginkan secara mudah, praktis dan murah. Sehingga masyarakat ketika melakukan satu kali kegiatan berbelanja memperoleh produk yang di butuhkan. Hal ini di dukung oleh perkembangan teknologi informasi yang menggunakan media internet untuk mempermudah perusahaan dalam mempromosikan produk yang di miliki.

Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 – 2020 sebanyak 73,7% (196,71juta) dari total populasi 266,1 juta orang penduduk. Khususnya wilayah Sumatera Utara memberikan kontribusi pengguna internet sebesar 21,%. Data ini mengalami peningkatan sebesar 8,9 % dari tahun sebelumnya (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia – APJII, 2019-2020 Q2). Adapun yang menjadi alasan menggunakan internet yakni sosial media, belanja online, mengakses berita, transportasi online, berkomunikasi online, akses layanan publik, akses layanan perbankan, hiburan dan sebagainya.

Penggunaan internet oleh masyarakat bermaksud untuk berbelanja online melalui e-commerce seperti busana, kosmetik, *gadget*, jasa travel perjalanan, produk hiburan, makanan, minuman dan lainnya. Dengan adanya situs toko *online* memudahkan untuk memperoleh produk tanpa perlu keluar dari rumah dan mengganggu aktivitas lain. Hanya dengan sentuhan jari pada perangkat laptop/ *cellular phone*, konsumen mengecek barang yang tersedia di situs toko online itu.

Rivalitas antar pengusaha online menyebabkan adanya pembuktian dari pelaku bisnis untuk menunjukkan bahwa produk yang dimiliki berkualitas baik dengan merancang serta menerapkan suatu strategi pemasaran yang berdampak pada hubungan jangka panjang antara penjual dan konsumen yang memberikan keuntungan satu sama lain melalui pemasaran relasional melalui komitmen, empati, timbal balik dan kepercayaan. Perusahaan selalu berupaya berkomitmen kepada seluruh pelanggan untuk mewujudkan hubungan baik. Seperti halnya perusahaan Shopee mempunyai program “*Same Day Service*”, yaitu suatu pelayanan pengiriman barang di pada hari saat pemesanan barang, merupakan wujud bagian dari komitmen toko online buat tingkatkan kepuasan konsumen. Empati adalah kemampuan turut memahami keinginan seseorang. Dalam hal situasi pandemi saat ini, produsen harus paham dan mengerti situasi dan kondisi yang sedang terjadi pada masyarakat terutama di lingkungan sosial. Pada masa situasi pandemi *Covid19* saat ini, perusahaan yang bergerak dalam bidang kesehatan melakukan promosi secara terus menerus produknya seperti multivitamin, masker dan *hand sanitizer* sehingga mengakibatkan Kepercayaan merupakan bentuk sikap yang di tunjukan individu karena kepercayaan konsumen atas kualitas produk yang diterimanya oleh karena itu perusahaan dapat melihat antara kesesuaian yang di tawarkan dengan apa yang dirasakan konsumen apakah berbanding lurus atau tidak yang akan berdampak pada pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Memberikan pelayanan yang baik merupakan tuntutan untuk semua perusahaan di sebabkan konsumen telah membayar sejumlah uang yang harusnya sesuai dengan apa yang akan diterimanya. Begitu juga korespondensi harga dan kualitas serta penggantian atas rusaknya produk atau ketidaksesuaian produk dan buruknya pelayanan sebagai bentuk timbale balik yang harus di lakukan oleh perusahaan.

Melalui situs toko memberikan manfaat bagi konsumen dapat berbelanja berbagai macam produk yang dibutuhkan konsumen secara praktis, konsumen juga dimanjakan dengan adanya fasilitas pencarian informasi produk berupa harga yang lebih murah yang tentunya mampu mengefisiensikan waktu, biaya transportasi serta akomodasi.

Kegiatan berbelanja online saat ini cukup di minati kawula muda seperti mahasiswa. Alasan Trend sebagai kebutuhan menjadikan orang - orang berminat untuk berbelanja online yang nantinya akan diperolehnya informasi yang dibutuhkan misalnya terkait fashion. Berbelanja online yang dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun menciptakan peluang terhadap kesadaran berbelanja yang efektif dan efisien.

Universitas Medan Area ialah Universitas Swasta yang berada di Medan. Salah satu program studi yang terdapat Fakultas Ekonomi dan Bisnis adalah program studi manajemen. Program Studi ini terdiri dari kelas yaitu kelas yang masuknya disiang hari dan kelas yang masuknya dimalam hari. Jumlah mahasiswa aktif yang terdata sejumlah 1299 orang. Peneliti melakukan survey awal untuk melihat kepuasan mahasiswa dalam berbelanja online pada situs toko online. Berikut hasil data survey yang dilakukan.

Tabel 1.1
Kuesioner Pra Survey Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Puas	Tidak	Presentasi Kepuasan
		(Responden)		
1	Situs toko online mudah untuk di akses	26	4	87%
2	Memahami kebutuhan dan keinginan	19	11	63%
3	Adanya pemberian garansi pengembalian/ penukaran jika barang rusak	10	20	33%
4	Kesesuaian antara Kualitas produk dengan harga yang dibayar	15	15	50%
5	Konsumen menerima produk sesuai dengan produk yang di pesan.	13	17	16%
6	Kemampuan dalam melayani sebelum transaksi	20	10	43%
7	Keluhan yang dialami konsumen di tanggapi secara cepat dan tepat	12	18	40%
8	Detail produk di jelaskan secara rinci	20	10	70%
9	Bahasa yang digunakan dapat dipahami oleh konsumen	20	10	77%
10	Pelanggan merupakan prioritas	21	9	70%

Sumber: Hasil pra survey (2020)

Dari tabel di atas menjelaskan ada beberapa indikator kepuasan yang menunjukkan kurang puas dengan nilai 50% dan beserta uraian latar belakang sebelumnya mendorong peneliti melangsungkan penyelidikan dengan tajuk “Penerapan Pemasaran Relasional Dalam Pembelian Secara online Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen”.

KERANGKA TEORITIS

Teori Tentang Pemasaran Relasional

Pemasaran relasional berarti keseluruhan proses dalam penciptaan nilai untuk menjaga kepuasan pelanggan yang memberikan keuntungan antara kedua belah pihak.

Menurut Tandjung(2004), pemasaran relasional memiliki beberapa dimensi yaitu: 1.) Komitmen merupakan terjadinya jalinan kerjasama yang menyebabkan ketergantungan antara dua pihak sehingga tercipta kerjasama yang bertahan lama. Dalam pemasaran relasional,

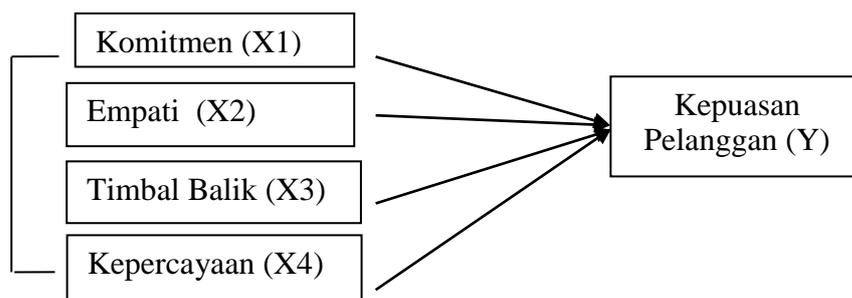
komitmen merupakan bagian dari dimensi yang membagi 2 pihak yaitu pelanggan dan pemasok agar aktivitas organisasi berjalan sesuai dengan tujuan yang diinginkan (Yau, 2008). Komitmen pelanggan diawali dengan adanya uraian pelanggan terhadap produk yang dipasarkan yang menyebabkan tumbuhnya rasa jalinan kerjasama yang berkelanjutan sebagai dasar terjalinnya kerjasama antara pelanggan dan dunia industry. Proses kerjasama ini bisa berlanjut ke pelanggan lain. Komitmen pelanggan merupakan proses dalam rangka membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen agar terciptanya rasa saling menguntungkan antara konsumen dan produsen. 2). Empati. Tandjung(2004) berpendapat bahwa empati merupakan animo yang tulus yang diberikan oleh prosuden ataupun penjual kepada konsumen dalam rangka berupaya memenuhi dan memahami keinginan pelanggan. 3). Timbal balik. Tandjung(2004) berpendapat bahwa timbal balik adalah cerminan kerjasama antara penjual dan pembeli dalam jangka panjang yang saling menguntungkan. Tjiptono(2016) berpendapat bahwa yang menjadi komponen dalam kearaban bisnis adalah ketika semua pihak bersedia merefleksikan untuk saling membantu dan saling membalas kebaikan. 4). Keyakinan. Tandjung(2004) mendefeniskan keyakinan sebagai adanya suatu jalinan *relationship* diantara semua pihak baik pihak penjual maupun pembeli dimana mereka membenarkan dan merasakan adanya integritas diantara semua pihak.

Kepuasan Pelanggan

Kotler, 2005 mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang timbul dari seseorang terhadap kinerja suatu produk atau barang apakah sesuai dengan yang diharapkan atau tidak. Perasaan ini bisa berupa rasa senang atau bahagia ataupun rasa kecewa. Kotler and Amstrong, 2010 mengartikan kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian terhadap sebuah produk apakah sesuai atau tidak dengan harapan pembeli. Kepuasan pelanggan ini disebabkan oleh kualitas atau hasil kerja suatu produk secara nyata, sehingga sesuai dengan harapan pembeli. Jika keberadaan suatu produk berada di dasar harapan pembeli, hingga pembeli itu tidak akan merasa puas. Jika sesuai dengan harapan, hingga konsumen hendak merasa puas. Kepuasan pelanggan dikaitkan dengan tingkat dimana produk dan jasa memenuhi kebutuhan dan kemauan pelanggan. Kepuasan pelanggan ialah perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap suatu produk dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci yang penting untuk bisa mempertahankan pelanggan. Tanpa terdapat kepuasan pelanggan, industri hendak susah bertahan dalam mengalami persaingan. Perihal tersebut cocok dengan definisi yang dikemukakan Kotler(2012: 18) ialah, “ *The key to customer retention is customer satisfaction*”. Bisa dimaksud buat retensi dari pelanggan merupakan kepuasan pelanggan.

Kerangka Konseptual

Dari pemaparan tersebut, maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Riset ini menguji hipotesis yang diajukan dengan memakai tata cara riset yang sudah dirancang cocok dengan variabel yang hendak diteliti supaya mendapatkan hasil yang akurat. Tipe riset ini merupakan deskriptif kuantitatif. Sinulingga(2013) riset deskriptif kuantitatif ialah sesuatu tipe riset yang bertujuan buat menggambarkan secara sistematis, konkret dan cermat tentang realitas dan karakter sasaran. Studi ini bertujuan buat memaparkan maupun menerangkan fenomena ke empat variabel di atas. yang dicoba lewat pengumpulan informasi serta analisis kuantitatif(kuesioner). Populasi dan Ilustrasi Sugiyono(2013) menarangkan jika“ Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh pengamat buat dipelajari dan sehabis itu di tarik kesimpulannya..

Populasi dalam riset ini. merupakan mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi serta Bisnis Universitas Medan Area yang sempat berbelanja pada web online shopping sejumlah 1429 orang. Tata cara pengutipan ilustrasi dengan jenis accidental sampling, ialah metode penentuan sampel bersumber pada kebetulan, ialah siapa saja yang secara kebetulan/ isidental berjumpa dengan periset digunakan selaku ilustrasi, apabila ditatap orang yang kebetulan ditemui itu sesuai selaku sumber informasi(Sugiyono, 2011). Hingga buat mengenali ilustrasi riset, dengan perhitungan slovin dan presentase kelonggaran yang digunakan merupakan 10% sehingga jumlah ilustrasi pada riset ini berjumlah 93 responden. Pengkajian sumber informasi di peroleh dari informasi primer berbentuk jawaban responden lewat kuesioner yang sudah diisi. Sumber sekunder dalam informasi ini lewat informasi elektronik melalui internet serta riset empiris silih terpaut dengan variable yang digunakan. Pengujian dengan memakai analisis regresi linier berganda dengan persamaan :

$$Y = a+b_1X_1+ b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4 + è$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui hubungan variabel X terhadap Y digunakan persamaan regresi linier berganda yang menggunakan program SPSS dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.033	1.358		1.496	.138
Komitmen	-.211	.089	-.185	-2.379	.020
Empati	.338	.096	.314	3.514	.001
Timbal_Balik	.254	.101	.223	2.522	.013
Kepercayaan	.428	.090	.397	4.772	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber : Data Diiolah SPSS, 2020

Berdasarkan hasil analisis tersebut di peroleh model regresi linier berganda yaitu

$$Y = 2.033 + 0,211X_1+ 0,338X_2 + 0,254X_3+ .0,428X_4 + e$$

Dari persamaan tersebut bisa dipaparkan selaku berikut:

- Bila seluruh variabel independen dikira konstan hingga nilai kepuasan pelanggan(Y) merupakan sebesar 2.033
- Bila terjalin akumulasi terhadap komitmen(X₁) sebesar satu satuan, hingga kepuasan pelanggan (Y) bertambah sebesar 0,211
- Bila terjalin akumulasi terhadap Empati (X₂) sebesar satu satuan, hingga kepuasan pelanggan (Y) bertambah sebesar 0,338
- Bila terjalin akumulasi terhadap Umpan Balik(X₃) sebesar satu satuan, hingga kepuasan pelanggan(Y) bertambah sebesar 0,254
- Bila terjalin akumulasi terhadap Kepercayaan (X₄) sebesar satu satuan, hingga kepuasan pelanggan(Y) bertambah sebesar 0,428

Uji Parsial (Uji t)

Untuk melakukan pengujian hipotesis, peneliti akan melakukan perbandingan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel. Adapun kriteria keputusan dalam t-hitung adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji t

Variabel	T hitung	T tabel	Signifikan	Keputusan
Komitmen (X ₁)	-2.379	1,986	0,020	Diterima
Empati (X ₂)	3.514	1,986	0,001	Diterima
Umpan Balik (X ₃)	2.522	1,986	0,013	Diterima
Kepercayaan (X ₄)	4.772	1,986	0,000	Diterima

Sumber : Data Di olah penulis (2021),

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel berpengaruh positif dan signifikan dan hipotesis diterima.

Uji F (Uji Serempak)

**Tabel 4. Uji F
ANOVA^b**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	219.042	4	54.761	23.318	.000 ^a
Residual	206.657	88	2.348		
Total	425.699	92			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Komitmen, Timbal_Balik, Empati

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Bersumber dari perhitungan statistik diatas didapat bahwa nilai F hitung telah melampaui syarat yang berdampak pada diterimanya hipotesis yang bermakna semua variabel X secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

Koefisien Determinasi R²

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen.

**Tabel 5. Koefisien Determinan
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.515	.492	1.53244

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Komitmen, Timbal_Balik, Empati

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Dari hasil perhitungan maka diperoleh nilai Adjusted R square sebesar 0,515 atau 51,5% dengan arti bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebesar 51,5% terhadap variabel komitmen, empati, timbal balik dan kepercayaan. Sedangkan sisanya sebesar 48,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain.

PEMBAHASAN

Pengaruh Komitmen Dalam Pembelian Secara Online Terhadap Kepuasan Pelanggan

variabel komitmen berpengaruh positif serta memiliki signifikansi terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian secara online dengan nilai 2,379 dan signifikansi sebesar 0,020 oleh karena itu hipotesis diterima, Perusahaan yang menerapkan komitmen secara optimal dalam proses kegiatannya tentunya berdampak pada pelanggan yang akan merasakan puas saat berbelanja. Cater and Zabkar(2008) menunjukkan kesanggupan si penyedia layanan untuk menyimbolkan kepastian jaminan secara nyata demi meningkatkan serta mempertahankan ikatan pertukaran yang positif.

Pengaruh Empati Dalam Pembelian Secara Online Terhadap Kepuasan Pelanggan

variabel empati mempunyai nilai 0,354 serta nilai signifikan sebesar 0,001 menjelaskan hipotesis diterima. Bagi Zoll serta Enz(2012) empati bisa dimaksud selaku keahlian serta kecenderungan seorang (“observer”) buat menguasai apa yang orang lain pikirkan serta rasakan pada suasana tertentu. Perilaku ataupun rasa empati sangat menolong perusahaan mengetahui kepribadian pelanggan saat akan berbelanja dan menjadikan itu sebagai acuan.

Pengaruh Timbal Balik Dalam Pembelian Secara Online Terhadap Kepuasan Pelanggan

variabel timbal balik berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian secara online dengan nilai 2,522 serta nilai signifikan sebesar 0,013 yang menyatakan hipotesis diterima. Timbal balik ialah sesuatu perihal yang sangat berarti dalam pembelian secara online. Dengan demikian bisa disimpulkan kalau dengan terdapatnya ikatan timbal balik antara perusahaan dengan pelanggan bisa tingkatkan kepuasan pelanggan dalam melaksanakan pembelian secara online. Kewajiban perusahaan memberikan kesesuaian antara harga dengan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga pelanggan akan bersedia membayar sejumlah nominal dengan yang diterimanya. Tjiptono(2006) mengemukakan kalau timbal balik merupakan komponen kedekatan bisnis yang merefleksikan kesediaan tiap-tiap pihak membalas kebaikan yang dicoba salah satu pihak.

Pengaruh Kepercayaan Dalam Pembelian Secara Online Terhadap Kepuasan Pelanggan

variabel kepercayaan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian secara online pada mahasiswa Manajemen Universitas Medan Area. Dengan nilai 4,772 serta nilai signifikan yang dihasilkan variabel kepercayaan sebesar 0,000 berarti

hipotesis diterima, Kepercayaan pelanggan yang di jaga oleh perusahaan pastinya kepuasan pelanggan dalam berbelanja online bisa bertambah. Riset yang dilakukan oleh Zhang(2009) yang bertajuk" A Model of the Relationship among Consumer Trust, Website Design and User Attri- butes" menciptakan kalau melaksanakan transaksi secara online tercantum metode yang praktis serta mutahir, akan tetapi kepercayaan konsumen kepada industri sangat rentan serta sulit didapatkan. Riset ini menerangkan kalau mutu suatu web bisa ditingkatkan dengan kepercayaan konsumen yang melaksanakan pembelian sebab konsumen yang membeli bersumber dari data yang didapat dari web yang menjual produk ataupun jasa tersebut. Sehingga dari kepercayaan pelanggan hendak menimbulkan rasa kepuasan pelanggan.

Pengaruh Komitmen, Empati, Timbal Balik, serta Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil statistik memperlihatkan komitmen, empati, timbal balik serta kepercayaan secara bersama- sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Perihal ini nampak dari uji serempak(uji F). F hitung > F tabel ialah 23.318 >2,47 dengan signifikan 0, 000. Industri yang berkomitmen tingkatkan kualitas produk serta mutu pelayanan bisa berakibat pada penambahan pelanggan baru dan loyal. Riset Mukherjee and Nath(2003) menunjukkan kepercayaan serta komitmen ialah 2 aspek yang silih berhubungan buat pengaruhi kepuasan dalam belanja online. Perasaan puas dapat di rasakan oleh pelanggan bila sudah melaksanakan pembelian dan di berikannya pelayanan yang baik. Sehingga perilaku pelanggan akan terlihat setelah merasakan puas.

KESIMPULAN DAN SARAN.

Kesimpulan

Hasil riset serta ulasan yang sudah dijabarkan pada bab tadinya, hingga bisa ditarik kesimpulan s berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan komitmen berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan terdapatnya komitmen yang besar dari industri bisa tingkatkan kepuasan konsumen dalam pembelian secara online.
2. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan kalau empati berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Industri diharapkan mempunyai pengetahuan seluruh tentang pelanggan semacam menguasai kebutuhan serta keinginan pelanggan secara khusus, dan mempunyai waktu pengoperasian yang aman untuk pelanggan.
3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan kalau timbal balik berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel timbal balik mempunyai pengaruh yang terbanyak di dalam tingkatkan kepuasan pelanggan. Dengan terdapatnya ikatan timbal balik bisa tingkatkan kepuasan pelanggan.
4. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan kalau kepercayaan membagikan pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maksudnya merupakan industri yang melindungi kepercayaan pelanggan bisa tingkatkan kepuasan pelanggan dalam melaksanakan pembelian secara online.

Saran

Dari hasil riset serta ulasan, hingga diberikan saran- saran Seperti berikut:

1. Industri hendaknya tingkatkan dan melindungi komitmennya dalam perihal mutu pelayanan serta mutu produknya sehingga industri bisa mempertahankan pelanggan dalam kurun jangka panjang.
2. Dalam upaya tingkatkan aspek empati kepada pelanggan, industri terus menjadi berupaya menguasai kemauan serta kebutuhan pelanggan secara khusus, menerima

keluhan pelanggan serta membagikan pemecahan yang pas dalam menyelesaikan permasalahan.

3. Dalam upaya tingkatan ikatan timbal balik dengan pelanggan, industri membagikan kompensasi atas kehancuran ataupun pelayanan yang kurang baik, membagikan harga special untuk pelanggan senantiasa buat event tertentu.
4. Dalam upaya tingkatan kepercayaan pelanggan, perusahaan tingkatan mutu produk yang ditawarkan seperti keaslian produk serta garansi produk.

DAFTAR PUSTAKA

<https://apjii.or.id/survei2019x/kirimlink>

Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2010. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management : Fourteenth Edition*, New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Mukherjee, A., and P. Nath. 2003. *A model of trust in online relationship banking. International journal of Bank Marketing*. 21 (1). 5-15.

Sinulingga, Sukaria. 2013. *Metode Penelitian*. Edisi Ketiga. Medan : USU Press.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta, Bandung

Tandjung, J.Widodo. 2004. *Marketing Management Pendekatan Pada Nilai – Nilai Pelanggan*, Malang: Bayumedia Publishing.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Penerbit Bayumedia Publishing. Malang.

Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.

Zhang, X. Prybutok, V. R; Ryan, S., and Pavur, R. 2009. A Model of the Relationship among Consumer Trust, Web Design and User Attributes. *Journal of Organizational and End User Computing*. Vol. 21. No 2. Hal: 2 – 10.