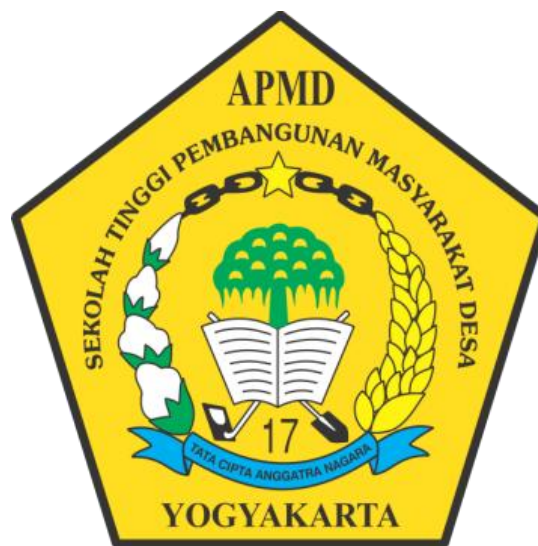


**SKRIPSI**

**KEPUASAN PELANGGAN *CLAIRE SHOP* TERHADAP PELAYANAN  
PEMBELIAN TAS *ONLINE* MELALUI [WWW.SHOPATCLAIRE.COM](http://WWW.SHOPATCLAIRE.COM)**



**Disusun Oleh :**

**FRANSISCA TERRY KARTIKA PISCESTA**

**15530033**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**SEKOLAH TINGGI PEMBANGUNAN MASYARAKAT DESA “APMD”**

**YOGYAKARTA**

**2018**

## SKRIPSI

### **KEPUASAN PELANGGAN *CLAIRE SHOP* TERHADAP PELAYANAN PEMBELIAN TAS *ONLINE* MELALUI *WWW.SHOPATCLAIRE.COM***

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pada  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD”



Disusun Oleh :

**FRANSISCA TERRY KARTIKA PISCESTA**

**15530033**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SEKOLAH TINGGI PEMBANGUNAN MASYARAKAT DESA “APMD”  
YOGYAKARTA**

**2018**

## HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : FRANSISCA TERRY KARTIKA PISCESTA

NIM : 15530033

JUDUL SKRIPSI : **KEPUASAN PELANGGAN *CLAIRE SHOP* TERHADAP  
PELAYANAN PEMBELIAN TAS *ONLINE* MELALUI  
[WWW.SHOPATCLAIRE.COM](http://WWW.SHOPATCLAIRE.COM)**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Saya menyatakan bahwa bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Yogyakarta, 26 Maret 2018

Meterai 6000

Fransisca Terry Kartika Piscesta

15530033

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan Tim penguji untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi pada Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “STPMD APMD” Yogyakarta pada :

Pada hari : Rabu

Tanggal : 28 Maret 2018

Pukul : 09.00 WIB

Tempat : Ruang Ujian Skripsi STPMD “APMD” Yogyakarta

### TIM PENGUJI

Nama	Tanda tangan
1. Sugiyanto, S.Sos, M.M. Ketua Tim Penguji/Pembimbing	.....
2. Theodorus Wuryantono, S.IP, M.Hum Penguji Samping I	.....
3. Dra. MC. Ruswahyuningsih, M.A. Penguji Samping II	.....

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Ade Chandra, S.Sos., M.Si.  
NIY : 170 230 211

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi “KEPUASAN PELANGGAN *CLAIRE SHOP* TERHADAP PELAYANAN PEMBELIAN TAS *ONLINE* MELALUI *WWW.SHOPATCLAIRE.COM*”.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang bersifat membangun sehingga karya tulis ini menjadi lebih baik.

Penyusunan karya tulis ini juga penulis tidak lepas dari bimbingan dan bantuan pihak lain, oleh sebab itu dari lubuk hati yang paling dalam penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Sugiyanto S.Sos, M.M. selaku dosen pembimbing atas segala bimbingannya hingga terselesaikannya karya tulis ini.
2. Bapak Ade Chandra S.Sos, M.Si. selaku Ketua Studi Ilmu Komunikasi.
3. Sist Gaby Geavany selaku owner *Claire Shop*.
4. Kedua orangtua dan adik saya, Mami, Papi dan Loren yang selalu mendoakan dan memberikan support yang tak berkesudahan.
5. *My support system*, Mas Agus, Sebastian dan Luna. Terimakasih untuk kesabaran dan semangat yang diberikan.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan, serta semua pihak yang ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

Yogyakarta, 26 Maret 2018

Fransisca Terry Kartika Piscesta

## ABSTRAK

STPMD “APMD” Yogyakarta  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
Tahun 2018

Fransisca Terry Kartika Piscesta (15530033)

Judul Skripsi

KEPUASAN PELANGGAN *CLAIRE SHOP* TERHADAP PELAYANAN PEMBELIAN TAS *ONLINE* MELALUI [WWW.SHOPATCLAIRE.COM](http://WWW.SHOPATCLAIRE.COM)

Kemajuan teknologi dimanfaatkan badan usaha dengan menggunakan Internet, alasannya antara lain, waktu yang lebih cepat, biayanya lebih murah dan tidak mengenal jarak. Meskipun demikian, dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan tidak terlepas dari faktor – faktor kualitas pelayanan. Karena kegiatan pemasaran melalui Internet tidak melibatkan secara langsung antara pelanggan dan penyedia jasa atau produk. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pelanggan *Claire Shop* terhadap pelayanan pembelian tas *online* melalui [www.shopatclaie.com](http://www.shopatclaie.com). Adapun konsep – konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsep *Customer Relations*, konsep Kepuasan Pelanggan, konsep Kualitas Pelayanan dan konsep Internet. Jenis penelitian ini adalah deskriptif yaitu untuk memaparkan situasi tanpa mencari atau menjelaskan hubungan yang ada. Adapun pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah followers Instagram *Claire Shop*. Dengan nama akun Instagram @claireshop\_id dengan jumlah sebanyak 40.600 followers sampai bulan Oktober 2017. Kemudian ada pemindahan nama akun mejadi @claireshop\_\_id pada tanggal 1 Febuari 2018. dengan jumlah follower sampai tanggal 20 Maret 2018 sebanyak 109K followers. Sedangkan jumlah sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah 30 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *Inccidental Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan responden puas dengan pelayanan pembelian tas *online* melalui [www.shopatclaire.com](http://www.shopatclaire.com). Hal ini dilihat dari dimensi Efisiensi, Reliabilitas, *Fulfillment*, Privasi, Daya Tanggap, Kompensasi dan Kontak.

**Kata kunci:** *Kepuasan pelanggan, cutomer service, website, Claire Shop, belanja online.*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN KATA PENGANTAR .....	iv
HALAMAN ABSTRAK .....	v
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Kajian Teori .....	6
1. Konsep <i>Customer Relations</i> .....	6
a. Definisi <i>Customer Relations</i> .....	7
b. Bentuk Kegiatan dan Tujuan <i>Customer Relations</i> .....	8
c. Penanganan Keluhan Secara Efektif .....	10
2. Konsep Kepuasan Pelanggan .....	10
a. Definisi Pelanggan .....	10
b. Definisi Kepuasan Pelanggan .....	12
3. Konsep Kualitas Pelayanan .....	14
a. Definisi Kualitas Pelayanan .....	17
b. Faktor – faktor Kualitas Pelayanan Jasa .....	18
c. Pengertian Service of Excellence (Pelayanan Prima) .....	20
4. Konsep Internet .....	21

a.	Layanan Internet .....	21
b.	Informasi dalam Internet .....	23
c.	Jenis – jenis Koneksi Internet .....	24
d.	Manfaat dan Batasan Internet .....	26
F.	FOKUS PENELITIAN .....	29
G.	KERANGKA KONSEP .....	29
H.	DEFINISI OPERASIONAL .....	30
I.	METODE PENELITIAN .....	34
1.	Lokasi Penelitian .....	34
2.	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling .....	35
a.	Populasi .....	35
b.	Sampel .....	35
c.	Teknik Sampling .....	36
3.	Teknik Pengumpulan Data .....	37
a.	Data Primer .....	37
b.	Data Sekunder .....	39
4.	Teknik Analisa Data .....	39
a.	Analisis Data .....	39
b.	Uji Validitas .....	41
c.	Uji Reliabilitas .....	42
<b>BAB II</b>	<b>DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
A.	Pengantar .....	43
B.	Gambaran Umum Claire Shop .....	43
C.	Pola Beroperasi .....	44
D.	Layanan <a href="http://www.shopatclaire.com">www.shopatclaire.com</a> .....	46
<b>BAB III</b>	<b>SAJIAN DAN ANALISIS DATA .....</b>	<b>51</b>
A.	Analisis dan Interpretasi Data .....	51
1.	Karakteristik Responden .....	51
2.	Analisa Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Tas Online Melalui <a href="http://www.shopatclaire.com">www.shopatclaire.com</a> .....	56



B. Validitas .....	79
1. Efisiensi .....	79
2. Reliabilitas .....	80
3. <i>Fulfillment</i> .....	81
4. Privasi .....	82
5. Daya Tanggap .....	83
6. Kompensasi .....	84
7. Kontak .....	85
C. Reliabilitas .....	86
1. Efisiensi .....	86
2. Reliabilitas .....	86
3. <i>Fulfillment</i> .....	87
4. Privasi .....	87
5. Daya Tanggap .....	88
6. Kompensasi .....	88
7. Kontak .....	89
D. Grafik Garis Kontinum .....	89
1. Efisiensi .....	89
2. Reliabilitas .....	92
3. <i>Fulfillment</i> .....	94
4. Privasi .....	96
5. Daya Tanggap .....	99
6. Kompensasi .....	101
7. Kontak .....	103
BAB IV PENUTUP .....	107
A. Kesimpulan .....	107
B. Saran .....	109
DAFTAR PUSTAKA .....	110

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Operasionalisasi Konsep .....	32
Tabel 1.2	Kriteria Kekuatan .....	41
Tabel 2.1	Pembagian Tugas Admin Media Sosial Claire Shop .....	46
Tabel 3.1	Jenis Kelamin Responden .....	51
Tabel 3.2	Usia Responden .....	52
Tabel 3.3	Pekerjajaan Responden .....	53
Tabel 3.4	Pendidikan Terakhir Responden .....	53
Tabel 3.5	Pengeluaran per Bulan Responden .....	54
Tabel 3.6	Sarana Yang Digunakan Responden Dalam Mengakses Internet .....	55
Tabel 3.7	Frekuensi Belanja di Claire Shop .....	56
Tabel 3.8	Respon untuk Pernyataan : Saya Merasa Puas Ketika Dapat Menuliskan Alamat <i>Website</i> <a href="http://www.shopatclaire.com">www.shopatclaire.com</a> dengan Benar ....	57
Tabel 3.9	Respon untuk Pernyataan : Kepuasan dalam Kemudahan Mendapatkan Informasi Cara Pembelian Produk Pada <i>Website</i> Claire Shop .....	58
Tabel 3.10	Respon untuk Pernyataan : Responden Puas dengan Menu-menu yang Tersedia Pada <i>Website</i> yang Dapat Digunakan untuk Mencari Produk yang Sesuai .....	59
Tabel 3.11	Respon untuk Pernyataan : Saya Puas Dalam Mengakses <i>Website</i> Claire Shop, Tidak Meninggalkan Data dan Keluar dari <i>Website</i> dengan Cara Klik "x" ( <i>exit</i> ) .....	60
Tabel 3.12	Respon untuk Pernyataan : Saya Puas dengan Informasi yang Tersedia pada <a href="http://www.shopatclaire.com">www.shopatclaire.com</a> Karena Kata-katanya Mudah Dipahami .....	61
Tabel 3.13	Respon untuk Pernyataan : Saya Puas dengan <i>Website</i> Claire Shop yang Dirancang Detail dan Mempermudah Pencarian Produk dan Layanan yang Diinginkan .....	62

Tabel 3.14	Respon untuk Pernyataan : Saya Puas dengan Website <i>Claire Shop</i> Menampilkan Gambar-gambar yang <i>Colorfull</i> .....	63
Tabel 3.15	Respon untuk Pernyataan : Saya Puas dengan Menu-menu Layanan yang Tersedia pada <i>Website Claire Shop</i> Karena Dapat Digunakan Sesuai Fungsinya .....	64
Tabel 3.16	Respon untuk Pernyataan: Saya Puas Dengan <a href="http://www.shopatclaire.com">www.shopatclaire.com</a> yang Menyediakan Produk & Informasi Layanan Lengkap Mengenai Kategori Produk, Ketersediaan Produk, Keterangan Produk dan Cara Pembelian .....	65
Tabel 3.17	Respon untuk Pernyataan : Saya Puas Dengan Sistem Pembelian <i>Pre-Order</i> Untuk Produk yang Stoknya Tidak Tersedia pada <a href="http://www.shopatclaire.com">www.shopatclaire.com</a> .....	66
Tabel 3.18	Respon untuk Pernyataan : Saya Puas Dengan Ketepatan Waktu <i>Claire Shop</i> dalam Jadwal Pengiriman Paket dan Waktu Tiba Produk Sesuai yang Dijanjikan .....	67
Tabel 3.19	Respon untuk Pernyataan : Saya Puas Dengan Jaminan Kerahasiaan Data Pribadi Saat Melakukan Pembelian Melalui <a href="http://www.shopatclaire.com">www.shopatclaire.com</a> .....	68
Tabel 3.20	Respon untuk Pernyataan : Saya Puas dengan Jaminan Kerahasiaan <i>Claire Shop</i> Terhadap Nomor Rekening yang Digunakan Saat Melakukan Transaksi .....	69
Tabel 3.21	Respon untuk Pernyataan : Saya Puas Karena <i>Claire Shop</i> Hanya Menggunakan Informasi Mengenai Anda Hanya untuk Melakukan Pengiriman Produk dan Komunikasi .....	70
Tabel 3.22	Respon untuk Pernyataan : Saya Puas Dengan Kondisi Jika Informasi yang Anda Berikan Tidak Lengkap Disaat Pembelian Produk, Maka Secara Otomatis <i>Website</i> Akan Mengingatkan Anda Dengan Menampilkan Kotak Perintah ( <i>Instruction Box</i> ) yang Berisikan Pernyataan untuk Melengkapi Informasi Anda .....	71
Tabel 3.23	Respon untuk Pernyataan : Saya Puas Dengan Kondisi Jika	

	Informasi yang Anda Masukkan Salah Maka <i>Website</i> Akan Menampilkan Peringatan " <i>System Error</i> " .....	72
Tabel 3.24	Respon untuk Pernyataan :Saya Puas Karena Setelah Menyelesaikan Pembelian Produk Melalui <i>www.shopatclaire.com</i> Claire Shop Akan Mengirimkan Konfirmasi Pembelian dan Informasi terkini ke Alamat <i>Email</i> Responden .....	73
Tabel 3.25	Respon untuk Pernyataan : Saya Puas Karena <i>Claire Shop</i> Memberikan Kelonggaran Transfer Pembayaran Selama 2 Jam .....	74
Tabel 3.26	Respon untuk Pernyataan : Anda Puas Karena Jika Terjadi Kerusakan Produk atau Kehilangan Dalam Proses Pengiriman Claire Shop akan Memberikan Penggantian .....	75
Tabel 3.27	Respon untuk Pernyataan : Saya Puas Karena Jika Terjadi Kekosongan Produk yang Dipesan, Maka <i>Claire Shop</i> Akan Memberikan Konfirmasi untuk Penggantian Produk atau Pengembalian Uang yang Telah Ditransfer .....	76
Tabel 3.28	Respon untuk Pernyataan : Saya Puas Karena Jika Menemukan Kesulitan Dalam Melakukan Pembelian Produk Melalui <i>www.shopatclaire.com</i> Maka Anda dengan Mudah Menghubungi <i>call center Claire Shop</i> Selama Jam Kerja .....	77
Tabel 3.29	Respon untuk Pernyataan : Saya Puas Karena <i>Customer Service</i> Claire Shop Bersedia Memberikan Informasi yang Dibutuhkan .....	78
Tabel 3.30	Respon untuk Pernyataan : Saya Puas Karena Keluhan yang Diberikan Melalui Call Center Ditangani Secara Cepat Oleh <i>Customer Service</i> Claire Shop .....	79
Tabel 3.31	<i>Item-Total Statistics</i> Dimensi Efisiensi (X1) .....	80
Tabel 3.32	Validitas untuk Dimensi Efisiensi (X1) .....	80
Tabel 3.33	<i>Item-Total Statistics</i> Dimensi Reliabilitas (X2) .....	81
Tabel 3.34	Validitas untuk Dimensi Reliabilitas (X2) .....	81
Tabel 3.35	<i>Item-Total Statistics</i> Dimensi <i>Fulfillment</i> (X3) .....	82
Tabel 3.36	Validitas untuk Dimensi <i>Fulfillment</i> (X3) .....	82

Tabel 3.37 <i>Item-Total Statistics</i> Dimensi Privasi (X4) .....	83
Tabel 3.38 Validitas untuk Dimensi Privasi (X4) .....	83
Tabel 3.39 <i>Item-Total Statistics</i> Dimensi Daya Tanggap (X5) .....	84
Tabel 3.40 Validitas untuk Dimensi Daya Tanggap (X5) .....	84
Tabel 3.41 <i>Item-Total Statistics</i> Dimensi Kompensasi (X6) .....	84
Tabel 3.42 Validitas untuk Dimensi Kompensasi (X6) .....	85
Tabel 3.43 <i>Item-Total Statistics</i> Dimensi Kontak (X7) .....	85
Tabel 3.44 Validitas untuk Dimensi Kontak (X7) .....	86
Tabel 3.45 Reliability Statistics Dimensi Efisiensi .....	86
Tabel 3.46 Reliability Statistics Dimensi Reliabilitas .....	86
Tabel 3.47 Reliability Statistics Dimensi <i>Fulfillment</i> .....	87
Tabel 3.48 Reliability Statistics Dimensi Privasi .....	87
Tabel 3.49 Reliability Statistics Dimensi Daya Tanggap .....	88
Tabel 3.50 Reliability Statistics Dimensi Kompensasi .....	88
Tabel 3.51 Reliability Statistics Dimensi Kontak .....	89
Tabel 3.52 Pernyataan Dimensi Efisiensi .....	90
Tabel 3.53 Pernyataan Dimensi Reliabilitas .....	93
Tabel 3.54 Pernyataan Dimensi <i>Fulfillment</i> .....	95
Tabel 3.55 Pernyataan Dimensi Privasi .....	98
Tabel 3.56 Pernyataan Dimensi Daya Tanggap .....	100
Tabel 3.57 Pernyataan Dimensi Kompensasi .....	102
Tabel 3.58 Pernyataan Dimensi Kontak .....	105

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Konsep Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Melalui Website	30
Gambar 2.1	Alur Pembelian Melalui <a href="http://www.shopatclaire.com">www.shopatclaire.com</a> .....	45
Gambar 3.1	Grafik Garis Kontinum Dimensi Efisiensi .....	90
Gambar 3.2	Grafik Garis Kontinum Dimensi Reliabilitas .....	92
Gambar 3.3	Grafik Garis Kontinum Dimensi Fulfillment .....	95
Gambar 3.4	Grafik Garis Kontinum Dimensi Privasi .....	97
Gambar 3.5	Grafik Garis Kontinum Dimensi Daya Tanggap .....	99
Gambar 3.6	Grafik Garis Kontinum Dimensi Kompensasi .....	102
Gambar 3.7	Grafik Garis Kontinum Dimensi Kontak .....	104

## DAFTAR LAMPIRAN

Tampilan *Website* Claire Shop

*Order Receipt* Claire Shop

Output SPSS

Kuesiner

Daftar Riwayat Hidup

## HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : FRANSISCA TERRY KARTIKA PISCESTA

NIM : 15530033

JUDUL SKRIPSI : **KEPUASAN PELANGGAN *CLAIRE SHOP* TERHADAP  
PELAYANAN PEMBELIAN TAS *ONLINE* MELALUI  
[WWW.SHOPATCLAIRE.COM](http://WWW.SHOPATCLAIRE.COM)**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Saya menyatakan bahwa bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Yogyakarta, 26 Maret 2018



Fransisca Terry Kartika Piscesta

15530033



## HALAMAN PENGESAHAN



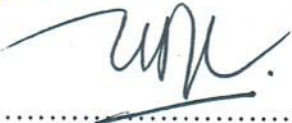
Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan Tim penguji untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi pada Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa "STPMD APMD" Yogyakarta pada :

Pada hari : Rabu


Tanggal : 28 Maret 2018

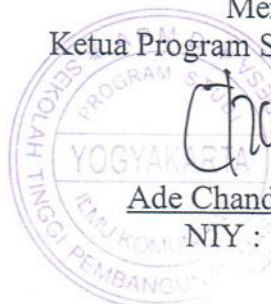
Pukul : 09.00 WIB

Tempat : Ruangan Ujian Skripsi STPMD "APMD" Yogyakarta

Nama	Tanda tangan
1. Sugiyanto, S.Sos, M.M. Ketua Tim Penguji/Pembimbing	
2. Theodorus Wuryantono, S.IP, M.Hum Penguji Samping I	
3. Dra. MC. Ruswahyuningsih, M.A. Penguji Samping II	

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

  
Ade Chandra, S.Sos., M.Si.  
NIY : 170 230 211



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi yang semakin canggih telah membawa perubahan pada masyarakat Indonesia, yaitu dengan adanya internet yang memungkinkan bagi seseorang untuk melakukan komunikasi dengan pihak lain tanpa dibatasi waktu dan jarak. Hal ini juga yang kemudian memengaruhi gaya hidup masyarakat Indonesia dengan adanya tren belanja online melalui internet. Dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 25 juta jiwa pada tahun 2008 dan diprediksikan akan meningkat sebesar 37% hingga tahun 2010, juga dengan fakta bahwa pertumbuhan internet di Indonesia adalah yang terbesar ketiga di dunia menunjukkan besarnya minat masyarakat dalam penggunaan teknologi dalam aktifitas keseharian mereka.

Komunikasi memiliki peranan penting dalam pertukaran informasi yang membawa perubahan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini dapat dirasakan dengan kehadiran berbagai teknologi informasi yang mutakhir dan dunia pendidikan menjadikan komunikasi sebagai salah satu jurusan terfavorit saat ini. Fenomena tersebut cukup menggambarkan bahwa setiap harinya jutaan informasi memenuhi kehidupan manusia, baik melalui dunia pendidikan, *social life*, maupun melalui teknologi yang semakin hari semakin berkembang.

Perkembangan teknologi yang semakin canggih telah membawa perubahan pada masyarakat Indonesia, yaitu dengan adanya internet yang memungkinkan bagi seseorang untuk melakukan komunikasi dengan pihak lain tanpa dibatasi waktu dan jarak. Berbagai macam bentuk teknologi informasi pada saat ini, membuat kegiatan komunikasi semakin mudah dilakukan tanpa harus mempertimbangkan masalah jarak, waktu dan biaya. Salah satu teknologi informasi yang banyak diminati oleh masyarakat saat ini, adalah Internet dengan teknologi yang sangat canggih

dan menyediakan banyak pelayanan bagi para penggunanya antara lain, *Electronic Mail (E-mail)*, *File Transfer Protocol (FTP)*, *Tele Networking (TelNet)*, *User's Network (UsetNet)*, *World Wide Web (WWW)*, dan lain-lain. Perkembangan teknologi jugalah yang kemudian memengaruhi gaya hidup masyarakat Indonesia dengan adanya tren belanja online melalui internet. Dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 25 juta jiwa pada tahun 2008 dan diprediksikan akan meningkat sebesar 37% hingga tahun 2010, juga dengan fakta bahwa pertumbuhan internet di Indonesia adalah yang terbesar ketiga di dunia menunjukkan besarnya peluang bisnis berbasis online baik untuk pemasar selaku penjual maupun konsumen yang akan membeli produk yang ditawarkan.

Jumlah pengguna Internet di Indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta user atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak ada di pulau Jawa dengan total pengguna 86.339.350 *user* atau sekitar 65% dari total penggunaan Internet. Jika dibandingkan penggunaan Internet Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta *user*, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam waktu 2 tahun (2014 – 2016). ( <http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/> )

Dengan fakta inilah muncul peluang bisnis berbasis online baik untuk pemasar selaku penjual maupun konsumen yang akan membeli produk yang ditawarkan. Perkembangan *Online Shop* atau toko *online* melalui media internet sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh khalayak ramai. Banyaknya beragam kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat Indonesia menjadikan *Online Shop* sebagai salah satu “tempat berbelanja” baru selain pusat perbelanjaan. Hal ini membuat banyak penjual *Online Shop* yang berlomba – lomba menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik konsumen berbelanja, mereka memanfaatkan keadaan dimana *Online Shopping* sedang saat diminati oleh masyarakat Indonesia sampai saat ini.

Menurut Arwiedya (2011), menjamurnya *Online Shop* membuka peluang usaha dalam bidang produk *fashion* di internet yang banyak membidik remaja sebagai konsumennya. Keunggulan bisnis *Online Shop* selain mudah dalam melakukan promosi, juga sangat efisien karena hanya membutuhkan biaya berlangganan internet untuk dapat menjalankan bisnisnya.

Perkembangan bisnis melalui media internet semakin hari semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya pengguna internet di dunia terutama di Indonesia. Media internet telah menjadi salah satu sarana promosi produk yang memiliki prospek sangat baik saat ini, dimana melalui media internet penjual dapat menjangkau konsumennya secara luas. Konsumen yang berbelanja online merasakan manfaat yang lebih dari internet dan biasanya mereka membandingkan antara manfaat yang dirasakan dengan saluran belanja. Di samping kemudahan dalam mencari informasi tentang produk, harga, pemilihan atau ketersediaan produk, kesenangan, dorongan dalam hati, layanan konsumen, dan pemilihan pengecer yang luas merupakan alasan konsumen memilih belanja online. Kelebihan-kelebihan dari *Online Shop* inilah yang menyebabkan bisnis online menjadi tren yang sangat luar biasa, dalam lima tahun terakhir bisnis via internet semakin menggurita. Bahkan perusahaan-perusahaan besar pada akhirnya menggunakan *Online Shop* sebagai citra diri perusahaan untuk lebih menjangkau konsumennya.

Kegiatan belanja *online* merupakan cara baru dalam melakukan transaksi. Dalam kegiatan ini pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung seperti halnya proses penjualan biasa. Efisiensi waktu dan juga efektifitas dalam proses transaksi merupakan hal yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan belanja *online*. Penjual akan menggunakan internet untuk menampilkan situs yang mereka miliki sebagai toko dengan segala produk yang ditawarkan kepada konsumen. Kemudian konsumen sebagai pembeli juga akan melihat dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan melalui situs yang ada. Banyaknya penjual yang

menawarkan produk secara *online* memberi kesempatan konsumen untuk memilih sebelum memutuskan untuk membeli.

*Claire Shop* adalah salah satu pelaku bisnis yang bergerak di bidang jual beli yang menggunakan salah satu layanan Internet yaitu *website*, untuk memberikan pelayanan pembelian tas wanita kepada pelanggannya. Website yang dikenal dengan [www.shopatclaire.com](http://www.shopatclaire.com) tersebut diluncurkan di awal tahun 2017. Penggunaan layanan Internet khususnya Web atau W3 menjadi salah satu pilihan *Claire Shop* dalam memberikan pelayanan penjualan produknya secara *online* kepada pelanggannya. Melalui [www.shopatclaire.com](http://www.shopatclaire.com), pelanggan dapat melakukan pembelian barang yang diinginkan tanpa harus antri di *department store* dan tidak perlu membawa uang tunai, karena pembayaran dapat dilakukan via *bank transfer*. Selain pembelian barang, para pelanggan juga dapat mendapatkan informasi tentang trend *fashion* terbaru dan profil *Claire Shop* melalui web tersebut.

Dengan layanan pembelian produk *fashion* melalui Internet akan lebih menghemat waktu, karena mereka cukup mengunjungi *website Claire Shop* kapanpun dan dimanapun, dan barang pesananpun akan sampai ke rumah. Namun, kemudahan tersebut tidak dapat dijadikan ukuran bahwa penyediaan layanan pembelian produk *fashion online* tersebut dapat digunakan secara tepat oleh pelanggannya, mengingat pengguna Internet di Indonesia masih menempati nomor 5 di dunia. Meskipun demikian, 132,7 juta pengguna Internet di Indonesia merupakan pelanggan potensial yang harus tetap dipertahankan oleh *Claire Shop*. Hal tersebut dapat diwujudkan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas yang sesuai *needs and wants* pelanggan dan mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Seperti yang dikemukakan Rangkuti (2006:17), bahwa salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen.

Seperti penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Ratih Hardiyati (2010) dalam Jurnalnya yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran", sebagai pembeda dari penelitian yang dilakukan sekarang adalah lokasi penelitian, media pemasaran yang digunakan, dan tolok ukur dimensi kualitas pelayanan yang digunakan sebagai penentu tingkat kepuasan pelanggan.

Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dianggap perlu dilakukan guna memberikan gambaran secara jelas tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Claire Shop* kepada pelanggannya. Mengingat media pelayanan yang digunakan adalah media *online* yang tidak melibatkan secara langsung antara penyedia jasa dan pelanggan. Selain itu, penelitian yang menggambarkan tentang kepuasan pelanggan terhadap penggunaan pelayanan media *online* masih jarang dilakukan. Dengan demikian peneliti tertarik untuk mengambil pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai tema penelitian dan menjadikan *Claire Shop* sebagai objek penelitian. Dengan mengambil judul "Kepuasan Pelanggan *Claire Shop* terhadap Pelayanan Pembelian Tas *Online* Melalui [www.shopatclaire.com](http://www.shopatclaire.com)".

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut :

" Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan *Claire Shop* terhadap pelayanan pembelian tas *online* melalui [www.shopatclaire.com](http://www.shopatclaire.com) ".

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan pelanggan yang dilihat dari variabel efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, daya tanggap, kompensasi dan kontak.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembacanya maupun *Claire Shop*. Manfaat penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

### **a. Akademis**

Untuk menambah kajian ilmiah mengenai ilmu hubungan masyarakat atau *Public Relations* terutama dalam membina hubungan perusahaan dengan pelanggannya dalam memberikan pelayanan jasa yang berkualitas.

### **b. Praktis**

Sebagai bentuk saran kepada *Claire Shop* yang diharapkan mampu meningkatkan hubungan dengan pelanggannya.

## **E. Kajian Teori**

### **1. Customer Relations**

*Public Relations* memiliki khalayak sasaran dalam setiap kegiatannya. Salah satu khalayak PR yang cukup penting, adalah *Customer* atau pelanggan atau pemakai produk dan jasa perusahaan. *Customer* atau pelanggan merupakan hal yang perlu perhatian khusus ketika perusahaan memberikan pelayanan dan membangun hubungan dengan mereka.

Namun dalam membina hubungan dengan mereka bukan suatu hal yang mudah. Sangat memerlukan totalitas dari perusahaan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada mereka. Pada umumnya, sebagai langkah awal suatu perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan adalah menyimpan *database* tentang profil mereka secara lengkap. *Database* digunakan untuk mempermudah mengenali mereka secara detail, baik menyebutkan nama mereka ketika pelayanan diberikan maupun mengetahui alamat mereka untuk kepentingan promosi yang biasa dilakukan oleh

## DAFTAR PUSTAKA

- Alam, Agus. J., 2008, *Tiga Puluh Menit Belajar Komputer : Internet*, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Assumpta, 2005, *Dasar-dasar Public Relations : Teori dan Praktis*, Jakarta : PT. Grasindo.
- Bungin, M. Burhan, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik, serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya, Edisi Pertama*, Jakarta : Kencana.
- Cangara, Hafied, 2008, *Pengantar Ilmu Komunikasi, Edisi Revisi*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana, 1994, *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Hariwijaya, M. dan P.B, Triton, 2007, *Pedoman Penulisan Ilmiah : Proposal dan Skripsi*, Nyutran : Tugu Publisher.
- Irawan, Handi., 2007, *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta : PT. Ghalia Indonesia.
- Jefkins, Frank., 1992, *Public Relations : Edisi Empat*, Jakarta : Erlangga.
- Kountur, Ronny, 2004, *Metode Penelitian Untuk Penelitian Skripsi dan Thesis*, Jakarta : CV. Teruna Grafika.
- Martin, William B., 2005, *Quality Customer Service : Cara Jitu Memikat Hati Pelanggan*, Jakarta : Penerbit PPM.
- Morrison, 2008, *Manajemen Public Relations : Strategi Menjadi Humas Profesional*, Jakarta : Kencana.
- Mulyana, Deddy, 2002, *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasution, Mustafa Edwin dan Usman, Hardius, 2006, *Proses Penelitian Kuantitatif*, Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Nazir, Muhammad, 1998, *Metode Penelitian*, Jakarta : Ghalia Indonesia.



- Nugroho, Bhuono Agung, 2005, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Prayati dan Murya, Yosef, 2008, *Sistem Informasi*, Yogyakarta : Penerbit Ardana Media.
- Rakhmat, Jalaluddin, 2002, *Metode Penelitian Komunikasi : Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

**Sumber Internet :**

- <http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/>, diakses pada tanggal 29 Januari 2018 pukul 09.59 WIB
- <https://www.emarketer.com/Article/Indonesia-Social-Networking-Tops-List-of-Digital-Activities/1012582>, diakses pada tanggal 29 Januari 2018 pukul 10.10 WIB
- <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>, diakses pada tanggal 19 Desember 2017 pukul 10.10 WIB
- <https://www.gajiumr.com/gaji-umr-jojga-yogyakarta/>, diakses pada hari Selasa 20 Maret 2018 pukul 15.00 WIB