

Pelayanan *Online* dan *Offline* Terhadap Kepuasan Pelanggan RM Takana Juo Kubang

Amarulloh Amar

Universitas Nusa Putra and amarbaim73@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengkaji bagaimana pelayanan online dan offline mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Metode yang dipakai dalam penelitian adalah metode survei dengan melibatkan 30 responden, yang merupakan pengguna berbagai jenis layanan yang ter sedia di RM Takana Juo Kubang. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa baik pelayanan online maupun offline memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan online yang responsif, mudah diakses, dan ramah pengguna, serta pelayanan offline yang sopan, cepat, dan efisien, terbukti memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menegaskan pentingnya bagi perusahaan untuk menggabungkan strategi pelayanan online dan offline secara harmonis demi meningkatkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

Kata Kunci: Pelayanan Online dan Offline, Kepuasan Pelanggan, RM Takana Juo Kubang

ABSTRACT

This study aims to examine how online and offline services impact customer satisfaction levels. The method used in this research is a survey involving 30 respondents who are users of various types of services. The results of this study found that both online and offline services have a significant impact on customer satisfaction. Responsive, easily accessible, and user-friendly online services, along with courteous, fast, and efficient offline services, have been proven to contribute positively to customer satisfaction. These findings emphasize the importance for companies to harmoniously combine online and offline service strategies to enhance overall customer satisfaction.

Keywords: Online and Offline Services, Customer Satisfaction, RM Takana Juo Kubang

PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang, layanan pelanggan telah mengalami transformasi signifikan dengan kehadiran platform online. Para pemegang usaha UMKM tidak lagi hanya mengandalkan interaksi langsung di toko atau kantor secara fisik, tetapi juga memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau dan melayani pelanggan mereka. Perubahan ini memunculkan tantangan baru dalam memahami bagaimana kedua bentuk pelayanan ini – online dan offline – mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini berfokus pada mengkaji pengaruh dari kedua jenis pelayanan tersebut terhadap tingkat kepuasan pelanggan, dengan tujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam kepada perusahaan dalam merancang strategi layanan mereka.

Pelayanan online merujuk pada interaksi dan transaksi yang terjadi melalui internet, termasuk situs web, aplikasi mobile, dan platform media sosial. Karakteristik pelayanan online yang menonjol meliputi aksesibilitas yang tinggi, ketersediaan 24/7, dan kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis. Selain itu, pelayanan online sering kali dilengkapi dengan fitur-fitur yang mempermudah pelanggan, seperti live chat, chatbot berbasis AI, dan sistem pelacakan pesanan. Semua ini bertujuan untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan memastikan bahwa kebutuhan pelanggan terpenuhi dengan cepat dan efisien.

Di sisi lain, pelayanan offline masih memegang peranan penting, terutama dalam konteks interaksi langsung yang melibatkan sentuhan personal. Pelayanan di toko fisik, call center, dan layanan tatap muka lainnya menawarkan pengalaman yang berbeda dibandingkan dengan pelayanan online. Kelebihan pelayanan offline termasuk kemampuan untuk memberikan solusi secara langsung dan personal, interaksi yang lebih manusiawi, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Keterampilan komunikasi dan kecepatan respons dari staf layanan juga menjadi faktor krusial dalam menentukan kepuasan pelanggan di ranah ini.

Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting bagi keberhasilan bisnis. Pelanggan yang puas cenderung menjadi loyal dan memberikan rekomendasi positif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan reputasi dan profitabilitas perusahaan. Maka dari itu, mengerti akan faktor-faktor yang dapat berpengaruh pada kepuasan pelanggan, baik dari pelayanan online maupun offline, sangat penting bagi perusahaan untuk dapat beradaptasi dengan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan yang terus naik dan berkembang.

Berdasarkan pembahasan tersebut, penelitian dan survei ini agar dapat menjawab beberapa pertanyaan kunci: Seberapa besar pengaruh pelayanan online terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan pelayanan offline? Faktor-faktor apa saja dari masing-masing jenis pelayanan yang paling mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan? Dan bagaimana perusahaan dapat mengintegrasikan kedua jenis pelayanan ini untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal?

Metode penelitian ini, kami menggunakan survei dan mengumpulkan data dari 30 responden yang merupakan pelanggan dari berbagai layanan. Data yang dikumpulkan mencakup pengalaman mereka dengan pelayanan online dan offline, serta tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Analisis data dilakukan untuk mengidentifikasi korelasi antara jenis pelayanan dan kepuasan pelanggan, serta untuk mengungkap faktor-faktor spesifik yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kedua jenis pelayanan tersebut.

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam bidang manajemen pelayanan pelanggan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana pelayanan online dan offline mempengaruhi kepuasan pelanggan, perusahaan dapat merancang strategi layanan yang lebih efektif dan efisien. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi penelitian lebih lanjut dalam mengeksplorasi dinamika pelayanan pelanggan di era digital yang terus berkembang.

Dalam rangka memberikan konteks yang lebih komprehensif, pendahuluan ini juga akan menjelaskan mengenai beberapa teori dan konsep yang melatar belakangi penelitian ini. Pertama, teori kepuasan pelanggan yang menjelaskan bagaimana ekspektasi pelanggan dibentuk dan dipenuhi. Kedua, konsep pengalaman pelanggan (customer experience) yang mencakup seluruh perjalanan pelanggan mulai dari tahap awal mencari informasi hingga pasca-pembelian. Ketiga, model SERVQUAL yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan berdasarkan lima dimensi: tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan), dan empathy (empati).

LANDASAN TEORI

Beberapa studi telah menunjukkan bahwa pelayanan online dan offline masing-masing memiliki keunggulan dan kelemahan yang unik. Misalnya, penelitian oleh Zeithaml et al. (2002)

menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan kecepatan respons merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks pelayanan online. Sementara itu, studi oleh Bitner et al. (1990) menemukan bahwa interaksi personal dan kualitas komunikasi menjadi faktor kunci dalam pelayanan offline.

Dengan menggabungkan temuan dari berbagai penelitian terdahulu dan data empiris dari penelitian ini, diharapkan penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai pengaruh pelayanan online dan offline terhadap kepuasan pelanggan. Akhirnya landasan teori akan menutup dengan pernyataan tujuan penelitian dan hipotesis yang akan diuji dalam studi ini.

A. Pelatihan

Pelatihan adalah suatu proses pendidikan jangka pendek dengan menggunakan prosedur yang sistematis dan terorganisir sehingga karyawan operasional belajar pengetahuan teknik pengerjaan dan keahlian untuk tujuan tertentu. Mempelajari pelayanan online dan offline, Meningkatkan kepuasan pelanggan, Meningkatkan keterampilan pelayanan karyawan.

Tahap Pelatihan

1. Pemahaman Konsep Dasar

- Sesi teori tentang pelayanan online dan offline.
- Diskusi kelompok dan studi kasus.

2. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

- Latihan praktik survei, wawancara, dan observasi.
- Simulasi pengumpulan data.
- Dasar-dasar analisis data kuantitatif dan kualitatif.

3. Peningkatan Keterampilan Pelayanan

- Sesi teori dan praktik untuk pelayanan online dan offline.
- Studi kasus dan role play untuk mempraktikkan keterampilan.

4. Evaluasi dan Umpan Balik

- mengukur pemahaman.
- Kuesioner evaluasi untuk memperoleh umpan balik dari karyawan.

Pelatihan ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman dan meningkatkan keterampilan karyawan dalam memberikan pelayanan online dan offline yang berkualitas, dengan tujuan akhir meningkatkan kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pelayanan online dan offline terhadap kepuasan pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut, kami menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik berbasis SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Dan selanjutnya adalah langkah-langkah metodologi penelitian ini menggunakan:

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain survei cross-sectional, di mana data dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu dari sampel yang tepat dengan populasi yang lebih besar. Desain ini cocok

untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel pelayanan online dan offline dengan kepuasan pelanggan.

2. Populasi dan Sampel.

Populasi didalam penelitian ini ialah pelanggan yang memakai layanan dari berbagai sektor, baik secara online maupun offline. Teknik stratified random sampling digunakan untuk memilih sampel yang representatif. Total 30 responden dipilih berdasarkan kriteria usia, jenis kelamin, dan frekuensi penggunaan layanan online dan offline.

3. Instrumen Penelitian.

Instrumen utama menggunakan kuesioner. Kuesioner ini terdiri dari beberapa bagian:

- 1) Bagian I: Informasi Demografis - Meliputi pertanyaan tentang usia, jenis kelamin, pendidikan, dan frekuensi penggunaan layanan online dan offline.
- 2) Bagian II: Pengalaman Pelayanan Online - Mengukur persepsi responden terhadap kualitas pelayanan online, termasuk kemudahan penggunaan, kecepatan respons, ketersediaan informasi, dan keamanan transaksi.
- 3) Bagian III: Pengalaman Pelayanan Offline - Mengukur persepsi responden terhadap kualitas pelayanan offline, seperti keramahan staf, kecepatan pelayanan, ketersediaan produk, dan kenyamanan fasilitas.
- 4) Bagian IV: Kepuasan Pelanggan - Menilai tingkat kepuasan pelanggan terhadap kedua jenis pelayanan menggunakan (skala Likert 5 poin), dari sangat tidak puas hingga (sangat puas)

4. Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan selama dua bulan. Kuesioner disebarakan secara online melalui platform survei digital dan secara langsung dengan bantuan enumerator di lokasi yang sering dikunjungi oleh pelanggan, seperti pusat perbelanjaan dan kantor layanan pelanggan. Sebelum mengisi kuesioner, responden diberikan penjelasan singkat mengenai tujuan penelitian dan dijamin kerahasiaan jawabannya.

5. Analisis Data

Data yang terkumpul dan dianalisis menggunakan SPSS dengan beberapa langkah berikut:

- 1) Analisis Deskriptif: Untuk menggambarkan karakteristik demografis responden dan distribusi jawaban.
- 2) Uji Reliabilitas dan Validitas: Menggunakan Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi internal instrumen dan validitas konstruk.
- 3) Analisis Korelasi Pearson: Untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel pelayanan online dan offline dengan kepuasan pelanggan.
- 4) Analisis Regresi Berganda: Untuk menentukan pengaruh relatif dari masing-masing dimensi pelayanan online dan offline terhadap kepuasan pelanggan. Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \varepsilon$$

di mana Y adalah kepuasan pelanggan, X1 adalah pelayanan online, X2 adalah pelayanan offline, dan ϵ

6. Etika Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan prinsip-prinsip etika. Responden diberi informasi lengkap tentang tujuan penelitian dan hak mereka sebagai partisipan. Partisipasi bersifat sukarela, dan mereka dapat menghentikan partisipasi kapan saja tanpa konsekuensi. Data yang dikumpulkan dan dirahasiakan hanya digunakan untuk tujuan penelitian ini.

7. Keterbatasan Penelitian:

- 1) Keterbatasan Geografis: Penelitian dilakukan di satu wilayah geografis tertentu sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasikan ke wilayah lain.
- 2) Keterbatasan Waktu: Data dikumpulkan pada satu titik waktu, sehingga tidak dapat menangkap perubahan persepsi dan kepuasan pelanggan seiring waktu.
- 3) Keterbatasan Responden: Responden mungkin memiliki bias dalam menjawab kuesioner, terutama jika mereka memiliki pengalaman yang sangat positif atau sangat negatif.

Dengan memahami metodologi ini, penelitian diharapkan dapat dilakukan dengan sistematis dan hasil yang diperoleh memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pengembangan strategi pelayanan yang lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.969 ^a	.939	.934	2.002

a. Predictors: (Constant), Pelayanan offline, Pelayanan online

- 1) **Nilai R yang tinggi (0.969)** dapat kita lihat bahwa ada hubungan yang kuat antara pelayanan online dan offline dengan kepuasan pelanggan.
- 2) **R Square yang tinggi (0.939)** berarti bahwa sebagian besar variabilitas dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh pelayanan online dan offline. Ini menunjukkan bahwa model tersebut sangat baik dalam menjelaskan variabilitas kepuasan pelanggan.
- 3) **Adjusted R Square yang tinggi (0.934)** mengindikasikan bahwa meskipun model tersebut mengandung beberapa variabel independen, model ini tetap baik dan tidak overfitting.
- 4) **Standar kesalahan estimasi (2.002)** yang relatif rendah menunjukkan bahwa model tersebut cukup akurat dalam memprediksi kepuasan pelanggan berdasarkan variabel pelayanan online dan offline.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan model regresi yang digunakan ini memiliki kinerja yang baik dalam menjelaskan dan memprediksi kepuasan pelanggan berdasarkan pelayanan online dan offline.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1653.607	2	826.803	206.204	.000 ^b
Residual	108.260	27	4.010		
Total	1761.867	29			

- a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan
 - b. Predictors: (Constant), Pelayanan offline, Pelayanan online
1. **Model:** Ini memperlihatkan model regresi yang digunakan dalam analisis. Dalam hal ini, hanya ada satu model yang diuji.
 2. **Sum of Squares:**
 - a) **Regression (1653.607):** jumlah kuadrat ini dari perbedaan antara nilai prediksi dan rata-rata keseluruhan kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh model regresi. Angka ini menunjukkan seberapa baik model menjelaskan variabilitas dalam kepuasan pelanggan berdasarkan pelayanan online dan offline.
 - b) **Residual (108.260)** jumlah kuadrat ini dari perbedaan antara nilai aktual dan nilai prediksi kepuasan pelanggan yang tidak dapat dijelaskan oleh model. Ini menunjukkan variabilitas yang tidak dapat dijelaskan oleh pelayanan online dan offline.
 - c) **Total (1761.867)** jumlah kuadrat ini total dari perbedaan antara nilai aktual dan rata-rata keseluruhan kepuasan pelanggan.
 3. **df (Degrees of Freedom):**
 - a) **Regression (2):** Jumlah derajat kebebasan untuk regresi, yang dihitung berdasarkan jumlah prediktor dalam model (pelayanan online dan offline) ditambah satu untuk konstanta.
 - b) **Residual (27):** Jumlah derajat kebebasan untuk residu, yang dihitung sebagai jumlah total sampel dikurangi jumlah prediktor dalam model ditambah satu.
 - c) **Total (29):** Jumlah derajat kebebasan total, yang dihitung sebagai jumlah total sampel dikurangi satu.
 4. **Mean Square:**
 - a) **Regression (826.803):** Nilai ini diperoleh dengan membagi Sum of Squares untuk regresi dengan derajat kebebasan untuk regresi ($1653.607 / 2$).
 - b) **Residual (4.010):** Nilai ini diperoleh dengan membagi Sum of Squares untuk residu dengan derajat kebebasan untuk residu ($108.260 / 27$).
 5. **F (206.204):** Statistik F ini adalah hasil dari membagi Mean Square regresi dengan Mean Square residu ($826.803 / 4.010$). Statistik F digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien regresi sama dengan nol (tidak ada pengaruh). Nilai F yang tinggi memperlihatkan bahwa model regresi secara signifikan lebih baik daripada model tanpa prediktor.

- 6. **Sig. (.000):** Nilai signifikansi (p-value) yang sangat rendah (kurang dari 0.05) menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan variabilitas dalam kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa ada bukti kuat bahwa setidaknya salah satu dari prediktor (pelayanan online atau offline) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Model regresi yang terdiri dari pelayanan online dan offline Mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini di perlihatkan oleh nilai F yang tinggi dan nilai signifikansi yang sangat rendah. Dengan kata lain, variabel pelayanan online dan offline secara bersama-sama menjelaskan sebagian besar variabilitas dalam kepuasan pelanggan.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.103	.791		-.130	.898
Pelayanan online	-.020	.113	-.020	-.179	.859
Pelayanan offline	1.065	.122	.987	8.724	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

1. **Model:**

- a) model regresi ini menunjukan bahwa yang digunakan dalam analisis. Dalam hal ini, hanya ada satu model yang diuji.

2. **Unstandardized Coefficients:**

- a) **B (Constant = -.103):** Koefisien konstanta adalah nilai rata-rata kepuasan pelanggan saat semua variabel independen bernilai nol. Dalam konteks ini, nilai konstanta tidak signifikan secara statistik (Sig. = .898), sehingga tidak memberikan banyak informasi.
- b) **Pelayanan online (B = -.020):** Koefisien unstandardized untuk pelayanan online adalah -.020, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam pelayanan online akan mengurangi kepuasan pelanggan sebesar 0.020 unit, tetapi pengaruh ini tidak signifikan secara statistik (Sig. = .859).
- c) **Pelayanan offline (B = 1.065):** Koefisien unstandardized untuk pelayanan offline adalah 1.065, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam pelayanan offline akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 1.065 unit. Pengaruh ini sangat signifikan secara statistik (Sig. = .000).

3. **Standardized Coefficients:**

- a) **Beta:** Koefisien standardised (Beta) digunakan untuk membandingkan kekuatan pengaruh dari setiap variabel independen kepada variabel dependen. Nilai Beta memberikan ukuran dampak relatif.
- b) **Pelayanan online (Beta = -.020):** Pengaruh pelayanan online terhadap kepuasan pelanggan sangat kecil dan tidak signifikan.
- c) **Pelayanan offline (Beta = .987):** Pengaruh pelayanan offline terhadap kepuasan pelanggan sangat besar dan signifikan.

4. **t:**
 - a) Statistik t digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien regresi sama dengan nol (tidak ada pengaruh).
 - b) **(Constant, t = -.130, Sig. = .898):** Nilai t untuk konstanta menunjukkan bahwa konstanta tidak signifikan secara statistik.
 - c) **Pelayanan online (t = -.179, Sig. = .859):** Nilai t untuk pelayanan online menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan secara statistik.
 - d) **Pelayanan offline (t = 8.724, Sig. = .000):** Nilai t untuk pelayanan offline sangat signifikan secara statistik, menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan.
5. **Sig. (Signifikansi):**
 - a) Nilai p (Sig.) digunakan untuk menentukan signifikansi statistik dari koefisien regresi.
 - b) **(Constant, Sig. = .898):** Nilai p untuk konstanta menunjukkan bahwa nilai konstanta tidak signifikan secara statistik.
 - c) **Pelayanan online (Sig. = .859):** Nilai p untuk pelayanan online menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan secara statistik.
 - d) **Pelayanan offline (Sig. = .000):** Nilai p untuk pelayanan offline sangat signifikan secara statistik, menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil SPSS tabel koefisien ini, dapat disimpulkan bahwa pelayanan offline memiliki faktor utama yang mempunyai pengaruh besar dan kuat terhadap (kepuasan pelanggan), dan pelayanan online tidak mempunyai pengaruh yang besar. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus lebih fokus pada peningkatan kualitas pelayanan offline.

B. Reliability

Gambar reliabilitas menunjukkan hasil pengujian reliabilitas untuk tiga variabel penelitian: x1 (pelayanan online), x2 (pelayanan offline), dan y (kepuasan pelanggan). Cronbach's Alpha, yang merupakan ukuran tingkat konsistensi dalam kelompok penilaian, digunakan untuk mengukur reliabilitas. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut:

Reliability X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.966	8

ronbach's Alpha sebesar 0.966 menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur pelayanan online memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Nilai ini mendekati 1, yang berarti item-item dalam instrumen ini saling berkorelasi tinggi dan secara konsisten mengukur konsep pelayanan online.

Number of Items: 8 menunjukkan bahwa ada 8 pertanyaan atau item dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur pelayanan online.

Reliability x2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.966	8

Cronbach's Alpha sebesar 0.966 menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur pelayanan offline juga memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Ini berarti item-item dalam instrumen ini saling berkorelasi tinggi dan secara konsisten mengukur konsep pelayanan offline.

Number of Items: 8 menunjukkan bahwa ada 8 pertanyaan atau item dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur pelayanan offline.

Reliability y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.973	8

Cronbach's Alpha sebesar 0.973 menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi. Nilai ini sangat mendekati 1, yang berarti item-item dalam instrumen ini sangat berkorelasi tinggi dan secara konsisten mengukur konsep kepuasan pelanggan.

Number of Items: 8 menunjukkan bahwa ada 8 pertanyaan atau item dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan.

Dari hasil pengujian reliabilitas, semua ini dapat di simpulkan bahwa instrumen pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini (pelayanan online, pelayanan offline, dan kepuasan pelanggan) sangat andal. Nilai Cronbach's Alpha yang sangat tinggi untuk ketiga variabel ini menunjukkan bahwa item-item dalam setiap instrumen memiliki konsistensi internal yang sangat baik, sehingga data yang dikumpulkan dapat dipercaya dan valid untuk analisis lebih lanjut.

Kepuasan pelanggan

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kepuasan pelanggan	.238	28	.000	.732	28	.000

a. Lilliefors Significance Correction

1. **Kolmogorov-Smirnov (a):**

- a) **Statistic:** Ini adalah nilai statistik uji Kolmogorov-Smirnov. Dalam hal ini, nilai statistiknya adalah 0.238.
- b) **df (Degrees of Freedom):** Ini menunjukkan jumlah derajat kebebasan dalam uji, yaitu 28 (jumlah sampel).
- c) **Sig. (Signifikansi):** Nilai signifikansi (p-value) adalah 0.000. Nilai ini digunakan untuk menentukan apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak.

2. **Shapiro-Wilk:**

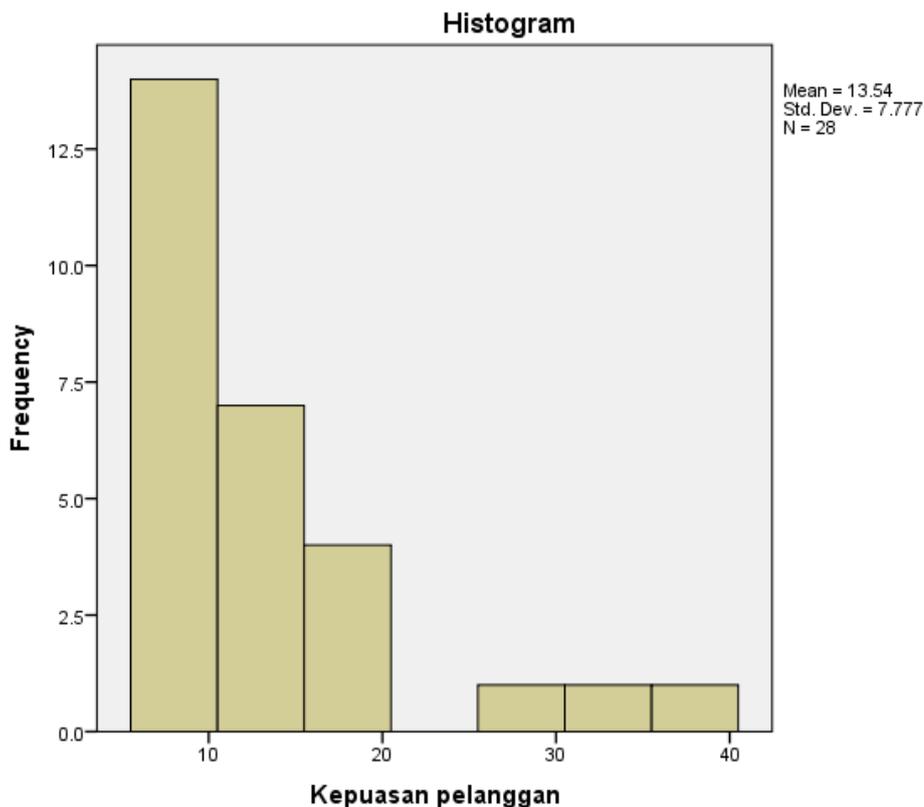
- a) **Statistic:** Ini adalah nilai statistik uji Shapiro-Wilk. Dalam hal ini, nilai statistiknya adalah 0.732.
- b) **df (Degrees of Freedom):** Ini menunjukkan jumlah derajat kebebasan dalam uji, yaitu 28 (jumlah sampel).
- c) **Sig. (Signifikansi):** Nilai signifikansi (p-value) adalah 0.000. Nilai ini digunakan untuk menentukan apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak.

Interpretasi Hasil:

1. **Tes Kolmogorov-Smirnov:** Statistik (0.238): Nilai statistik menunjukkan deviasi data dari distribusi normal; semakin besar nilai statistik, semakin besar deviasi dari distribusi normal. Sig. (0.000): Nilai signifikansi kurang dari 0.05 menunjukkan bahwa data tidak berasal dari distribusi normal; dengan kata lain, kita menolak hipotesis nol yang menyatakan bahwa data berasal dari distribusi normal.
2. **Tes Shapiro-Wilk:** Statistik (0.732): Nilai statistik menunjukkan deviasi data dari distribusi normal.

Hasil uji normalitas yang dilakukan dengan kedua metode (Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk) menunjukkan bahwa data "Kepuasan Pelanggan" tidak mengikuti distribusi normal. Ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (Sig.) yang kurang dari 0.05 untuk kedua uji, yang menunjukkan bahwa hipotesis nol bahwa data berasal dari distribusi normal. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa data kepuasan pelanggan dalam penelitian ini tidak mengikuti distribusi normal.

Kepuasan pelanggan



Histogram di atas menunjukkan distribusi data "Kepuasan Pelanggan". Berikut adalah penjelasan rinci dari grafik tersebut:

Sumbu X (Horizontal)

- 1) **Kepuasan Pelanggan:** Sumbu horizontal (X) menunjukkan nilai-nilai kepuasan pelanggan. Nilai ini berkisar dari 0 hingga 40.

Sumbu Y (Vertikal)

- 1) **Frekuensi:** Sumbu vertikal (Y) menunjukkan frekuensi atau jumlah responden yang memiliki nilai kepuasan pelanggan tertentu. Frekuensi berkisar dari 0 hingga 15.

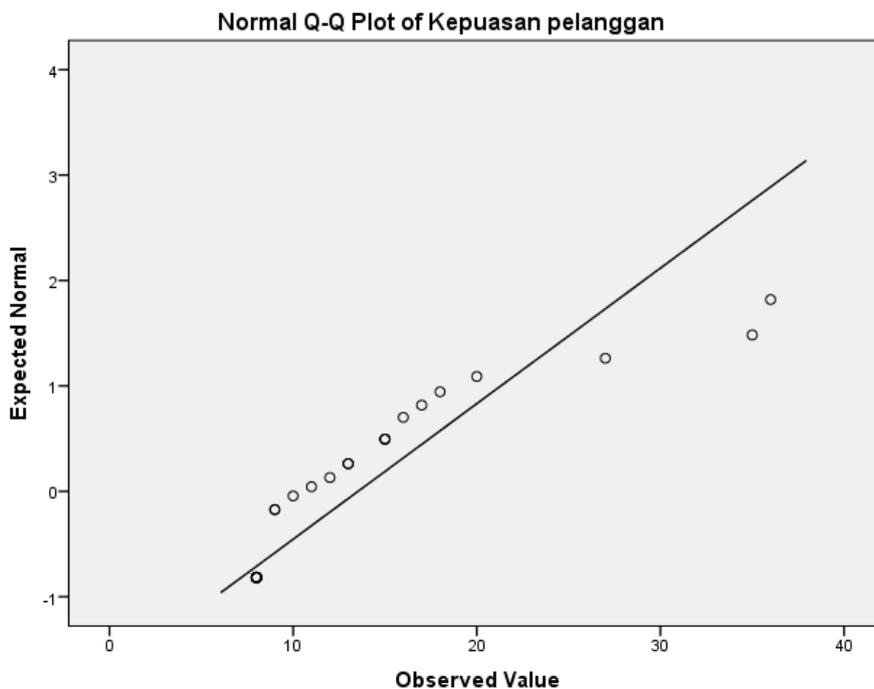
Distribusi Data

- 1) **Mayoritas Nilai Rendah:** Histogram menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki nilai kepuasan pelanggan yang rendah, dengan puncak frekuensi tertinggi sekitar nilai 10. Ini terlihat dari bar paling tinggi di bagian kiri histogram.
- 2) **Distribusi Tidak Merata:** Data menunjukkan distribusi yang tidak merata, dengan sebagian besar nilai kepuasan pelanggan terkonsentrasi pada nilai rendah (sekitar 10 hingga 15).
- 3) **Sedikit Nilai Tinggi:** Ada beberapa nilai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi (antara 30 hingga 40), tetapi frekuensinya sangat rendah, masing-masing hanya muncul sekali atau dua kali.

Statistik Deskriptif

- 1) **Mean (Rata-rata) = 13.54:** Nilai rata-rata kepuasan pelanggan adalah 13.54. Ini menunjukkan bahwa, secara keseluruhan, kepuasan pelanggan cenderung rendah.
- 2) **Std. Dev. (Standar Deviasi) = 7.777:** Standar deviasi sebesar 7.777 menunjukkan tingkat penyebaran data yang cukup besar di sekitar rata-rata. Nilai yang lebih tinggi dari standar deviasi menunjukkan variasi yang signifikan dalam kepuasan pelanggan di antara responden.
- 3) **N (Jumlah Sampel) = 28:** Jumlah responden yang datanya digunakan dalam histogram ini adalah 28.

Dari histogram ini, kita dapat menyimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang rendah, dengan beberapa pengecualian yang memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Distribusi data ini mendukung hasil tes normalitas sebelumnya yakni memperlihatkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Ini penting untuk dipertimbangkan dalam analisis statistik lebih lanjut, karena metode analisis mungkin perlu disesuaikan untuk data yang tidak normal.



Penjelasan Plot Q-Q (Quantile-Quantile Plot)

Grafik Q-Q Plot di atas menunjukkan seberapa baik data kepuasan pelanggan mengikuti distribusi normal. Berikut adalah penjelasan rinci dari grafik tersebut:

Sumbu X (Horizontal)

- 1) **Observed Value:** Sumbu horizontal (X) menunjukkan nilai-nilai yang diamati dari data kepuasan pelanggan.

Sumbu Y (Vertikal)

- 1) **Expected Normal:** Sumbu vertikal (Y) menunjukkan nilai-nilai yang diharapkan jika data kepuasan pelanggan mengikuti distribusi normal.

Interpretasi Q-Q Plot

1. Garis Diagonal:

- a) Garis diagonal yang ditampilkan pada plot Q-Q ini adalah garis referensi yang mewakili distribusi normal yang diharapkan. Jika data kepuasan pelanggan benar-benar mengikuti distribusi normal, titik-titik data akan berada tepat di sepanjang garis ini.

2. Titik Data:

- a) Titik-titik yang ditampilkan pada grafik ini adalah nilai-nilai data kepuasan pelanggan yang diamati.
- b) **Penyebaran Titik:**
 - Titik-titik data yang dekat dengan garis diagonal menunjukkan bahwa bagian dari data tersebut mendekati distribusi normal.
 - Titik-titik data yang jauh dari garis diagonal menunjukkan penyimpangan dari distribusi normal.

Observasi Spesifik

1. Titik-Titik di Kiri Bawah (Nilai Rendah):

- a) Banyak titik data berada di bagian bawah kiri grafik dan dekat dengan garis diagonal, yang menunjukkan bahwa sebagian besar nilai rendah dari data kepuasan pelanggan mendekati distribusi normal.

2. Titik-Titik di Kanan Atas (Nilai Tinggi):

- a) Beberapa titik data di bagian kanan atas grafik jauh dari garis diagonal, menunjukkan bahwa nilai-nilai tinggi dari data kepuasan pelanggan menyimpang dari distribusi normal.

Dari Q-Q Plot ini, kita dapat menyimpulkan bahwa data kepuasan pelanggan tidak sepenuhnya mengikuti distribusi normal. Meskipun nilai-nilai yang lebih rendah (sekitar 10 hingga 20) mendekati distribusi normal, nilai-nilai yang lebih tinggi (di atas 20) menunjukkan penyimpangan yang signifikan. Hal ini mendukung hasil dari uji normalitas sebelumnya (Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk) yang menunjukkan bahwa data kepuasan pelanggan tidak berdistribusi normal. Penyimpangan yang signifikan pada nilai-nilai tinggi dapat menjadi indikasi bahwa ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada tingkat yang lebih tinggi.

KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini untuk mengkaji pengaruh pelayanan online dan offline terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil analisis data yang telah dilakukan, beberapa kesimpulan utama adalah:

1. Pengaruh Pelayanan Online dan Offline:

- a) Hasil regresi menunjukkan bahwa pelayanan offline memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, sementara pelayanan online tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Ini berarti bahwa kualitas pelayanan offline lebih menentukan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dibandingkan pelayanan online.
 - b) Pelayanan offline yang ramah, cepat, dan efisien ternyata lebih dihargai oleh pelanggan, yang berkontribusi signifikan terhadap kepuasan mereka.
2. **Reliabilitas Instrumen Pengukuran:**
- a) Instrumen pengukuran untuk pelayanan online, pelayanan offline, dan kepuasan pelanggan memiliki tingkat keandalan yang sangat tinggi, yang ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha masing-masing di atas 0.96. Ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan sangat konsisten dan andal dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti.
3. **Distribusi Data Kepuasan Pelanggan:**
- a) Uji normalitas dan analisis Q-Q Plot menunjukkan bahwa data kepuasan pelanggan tidak berdistribusi normal. Mayoritas nilai kepuasan pelanggan cenderung rendah, dengan hanya sedikit yang memiliki nilai tinggi. Penyimpangan ini terutama terlihat pada nilai-nilai tinggi yang menunjukkan adanya variasi yang signifikan dalam tingkat kepuasan pelanggan.
4. **Implikasi Praktis:**
- a) Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pelayanan mereka. Fokus utama harus diberikan pada peningkatan kualitas pelayanan offline untuk memastikan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.
 - b) Meskipun pelayanan online penting, perusahaan perlu memastikan bahwa interaksi tatap muka atau pelayanan langsung tetap menjadi prioritas untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
5. **Keterbatasan Penelitian:**
- a) Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, termasuk wilayah geografis yang terbatas dan sampel yang mungkin tidak sepenuhnya mewakili populasi yang lebih luas. Selain itu, data yang dikumpulkan pada satu titik waktu tidak dapat menangkap dinamika perubahan kepuasan pelanggan seiring waktu.

REKOMENDASI

1. **Pengembangan Pelayanan Offline:** Perusahaan harus terus berinvestasi dalam pelatihan staf dan peningkatan fasilitas untuk memastikan pelayanan offline yang optimal.

2. **Integrasi Pelayanan:** Meskipun pelayanan online tidak signifikan dalam penelitian ini, integrasi yang baik antara pelayanan online dan offline dapat memberikan pengalaman pelanggan yang lebih komprehensif.
3. **Penelitian Lanjutan:** Disarankan untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut dengan jumlah sampel yang lebih besar dan, cakupan geografis yang lebih luas untuk mengonfirmasi temuan ini dan mengeksplorasi lebih lanjut apa saja yang dapat mempengaruhi Faktor – factor kepuasan pelanggan.

Dengan memahami pengaruh pelayanan online dan offline terhadap kepuasan pelanggan, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Penelitian ini memberikan dasar yang kuat untuk pengambilan keputusan yang lebih baik dalam manajemen pelayanan pelanggan.

REFERENSI

- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84. doi:10.2307/1252174
- Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business Research Methods*. 4th Edition. Oxford University Press.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. doi:10.1007/BF02310555
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. 5th Edition. SAGE Publications Ltd.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. Pearson Education Limited.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. 4th Edition. Guilford Press.
- Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS*. 7th Edition. McGraw-Hill Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students*. 8th Edition. Pearson.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375. doi:10.1177/009207002236911