

ANALISIS MODEL *METRIC NET PROMOTER SCORE* (NPS) DALAM MENENTUKAN KEPUASAN PELANGGAN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE

SKRIPSI

Oleh :

David Halomoan

201710325164



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2021

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Analisis Model *Metric Net Promotor Score (NPS)*
Dalam Menentukan Kepuasan Pelanggan Pada
E-Commerce Shopee

Nama Mahasiswa : David Halomoan

Nomor Pokok Mahasiswa : 201710325164

Program Studi/Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 05 Juli 2021

Jakarta, 13 Juli 2021

MENYETUJUI,



Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M., MBA., CRA

NIDN 0309048102

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Model *Metric Net Promotor Score*
(NPS) dalam menentukan Kepuasan
Pelanggan pada *E-Commerce Shopee*

Nama Mahasiswa : David Halomoan

Nomor Pokok Mahasiswa : 201710325164

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 05 Juli 2021

Jakarta, 13 Juli 2021

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Dr. Hadita, S.Pd., M.M.
NIDN : 0329048302

Anggota Penguji I : Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M., MBA., CPA
NIDN : 0309048102

Anggota Penguji II : Andrian, S.E., M.M.
NIDN : 0321077102

MENGETAHUI,

Ketua Prodi Studi
Manajemen



Dr. Hadita, S.Pd., M.M.
NIDN : 0329048302

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Istianingsih, M.S.Ak., CA., CSRA., CACP
NIDN : 0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : David Halomoan
NPM : 201710325164
Tempat Tanggal Lahir : Jakarta, 11 Juni 1998
Alamat : Perum. Mutiara Gading Timur Blok J8 No 12A RT 05
RW 025 / Kel. Mustika Jaya / Kec. Mustika Jaya /
Kota Bekasi

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi saya dengan judul “Analisis Model *Metric Net Promoter Score (NPS)* Dalam Menentukan Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Shopee” merupakan hasil pekerjaan saya sendiri dan seluruh ide, pendapat, atau materi didapat dari sumber lain yang telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan apa yang saya nyatakan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya termasuk pencabutan gelar Sarjana Manajemen yang nanti saya dapatkan.

Jakarta, 07 Juni 2021

Yang membuat pernyataan,



David Halomoan

201710325164

ABSTRAK

David Halomoan, 201710325164. Hasil penelitian ini bertujuan untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan Analisis model Metric *Net Promotion Score* (NPS) dalam menentukan kepuasan pelanggan pada ecommerce Shopee. Penelitian dapat dimanfaatkan dengan bijak sebagai referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang, atau bisa dijadikan bahan penelitian berkelanjutan oleh pihak-pihak lain yang membutuhkan dan berkepentingan. Metode penelitian ini bertindak sebagai variabel dimana kepuasan pelanggan e-commerce Shopee ini akan selalu membuat merasa puas. Dan kepuasan pelanggan ini diharapkan dapat memberikan skor nilai positif (*promoter*) terhadap e-commerce Shopee dibandingkan dengan para kompetitornya. Penelitian ini bersifat kuantitatif sehingga menggunakan metode *Net Promotion score* (NPS). Dan penelitian ini menggunakan pendekatan sumber data primer dimana data tersebut merupakan data yang diperoleh langsung dari pelanggan langsung yang menggunakan *platform* belanja online melalui survei dengan menggunakan *Google form*. Jadi dengan menggunakan *Net Promotore Score* (NPS) ini dapat menentukan skor yang di peroleh dari beberapa *Platform*. Dilihat dari hasil *Net Promotion Score* (NPS) Shopee tetep berada posisi pertama dengan perolehan skor 52%, Disusul peringkat kedua Tokopedia -41%, Selanjutnya peringkat ketiga bukalapak dengan perolehan 52%, Kemudian peringkat ke empat yaitu Blibli dengan perolehan -64%, Dan peringkat terakhir yaitu Lazada dengan perolehan skor -88%. Dalam artian telah terbukti untuk *Platform* Shopee unggul dari e-commerce yang lain.

Kata kunci : Manfaat Penelitian, Kepuasan Pelanggan, Hasil Analisis Data, Pembahasan Hasil Penelitian

ABSTRACT

David Halomoan, 201710325164. The results of this study aim to conduct research related to the analysis of the Metric Net Promotion Score (NPS) model in determining customer satisfaction at Shopee e-commerce. Research can be used wisely as a reference that can be used as a comparison material in conducting further research in the future, or can be used as material for ongoing research by other parties who need and have an interest. This research method acts as a variable where Shopee e-commerce customer satisfaction will always make you feel satisfied. And this customer satisfaction is expected to give a positive score (promoter) to Shopee's ecommerce compared to its competitors. This research is quantitative in nature, but uses the Net Promotion score (NPS) method. And this study uses a primary data source approach where the data is data obtained directly from direct customers who use online shopping platforms through surveys using Google forms. So by using the Net Promoter Score (NPS) this can determine the score obtained from several platforms. Judging from the results of the Net Promotion Score (NPS) Shopee remains in first position with a score of 52%, followed by Tokopedia's second rank of -41%, then third place of Bukalapak with -52% gain, Then the fourth place is Blibli with -64% gain, And the last rank is Lazada with a score of -88%. In the sense that it has been proven that the Shopee Platform is superior to other e-commerce.

Keywords: Research Benefit, Customer Satisfaction, Data Analysis Results,

Discussion of Research Results

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkah, rahamat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Model Metric Net Promoter Score (NPS) dalam Menentukan Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Shopee”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Sumber Daya Manusia Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya penulis dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang memberikan rahmat-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
2. Irjen Pol. (Purn) Drs. H. Bambang Karsono, S.H, M.M selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Dr. Istianingsih Sastrodiharjo, M.S.Ak., CA., CSRA., CACP selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Dr. Hadita, S.Pd., M.M selaku Ketua Jurusan Program Studi Ekonomi Manajemen.
5. Dr. Dhian Tyas Antari, S.E., M.M., MBA., CRA selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan semangat, motivasi dan arahan selama penyusunan skripsi.

6. Dewi Sri Wulandari, S.E., M.Sc selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan semangat, motivasi dan arahan selama penyusunan skripsi.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
8. Teman Grup Pos, yang telah membantu penulis memberikan informasi dan data yang penulis gunakan sebagai bahan untuk penulisan skripsi ini.
9. Kedua Orang Tua saya tercinta, Ayah Holder Tambunan dan Ibu Helda Pakpahan yang selalu mendoakan dan memberikan semangat serta dukungan selama proses pembuatan skripsi.
10. Riko Tambunan selaku kakak kandung saya yang telah memberikan dukungannya selama proses pembuatan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang manajemen sumber daya manusia.

Jakarta, 07 Juni 2021

Penulis

David Halomoan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Masalah	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Pemasaran.....	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.2 Konsep Pemasaran.....	7
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	8
2.2 Kepuasan Pelanggan.....	11
2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	11
2.2.2 Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan.....	12
2.2.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	13
2.2.4 Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	14
2.3 Digital Marketing	15

2.3.1 Pengertian Digital Marketing.....	15
2.3.2 Strategi Digital Marketing.....	16
2.3.3 Jenis Digital Marketing.....	17
2.4 <i>Net Promoter Score (NPS)</i>	18
2.4.1 Pengertian <i>Net Promotor Score (NPS)</i>	18
2.4.2 Tujuan Pengukuran <i>Net Promotor Score (NPS)</i>	18
2.4.3 Perhitungan <i>Net Promotor Score (NPS)</i>	19
2.4.4 Formula Pengukuran <i>Net Promotor Score (NPS)</i>	19
2.4.5 Cara Menghitung <i>Net Promotor Score (NPS)</i>	20
2.5 Penelitian Terdahulu.....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Desain Penelitian.....	25
3.2 Tahapan Penelitian.....	25
3.3 Model Konseptual Penelitian.....	27
3.4 Operasional Variabel.....	28
3.4.1 Kepuasan Pelanggan.....	28
3.4.2 <i>Net Promoter Score (NPS)</i>	28
3.5 Waktu dan Tempat Penelitian.....	29
3.6 Metode Pengambilan Sampel.....	29
3.6.1 Populasi.....	29
3.6.2 Sampel.....	30
3.7 Objek Penelitian.....	30
3.8 Metode Analisis Data.....	31
3.8.1 Data Primer.....	31
3.8.2 Data Sekunder.....	31
BAB IV ANALISIS PEMBAHASAN.....	33
4.1 Profil Perusahaan Shopee.....	33
4.1.1 Sejarah Perusahaan Shopee.....	33
4.1.2 Produk-Produk Shopee.....	34
4.1.3 Visi, Misi dan Latar Belakang Perusahaan.....	35

4.2 Deskripsi Data	35
4.2.1 Penyebaran Kuesioner.....	36
4.2.2 Identitas Responden	36
4.3 Hasil Analisis Data.....	41
4.3.1 Data <i>Net Promoter Score (NPS)</i>	41
4.3.2 Hasil Analisis Data <i>Net Promoter Score (NPS)</i>	44
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	49
4.4.1 <i>Metric Net Promoter Score (NPS)</i> Dapat Menentukan Kepuasan Pelanggan dan Ketidakpuasan Pelanggan.....	49
4.4.2 E-Commerce Shopee Unggul Dalam Hal Perhitungan <i>Metric Net Promoter Score (NPS)</i>	50
4.4.3 E-Commerce Shopee Mengungguli Kepuasan Pelanggan Mengenai Penggunaan Aplikasi Mobile Phone	51
BAB V PENUTUP.....	53
5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Implikasi Manajerial.....	54
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Total Pengunjung Penggunaan Aplikasi E-Commerce Tahun 2020 ..	03
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 4.1 Proses Penyebaran dan Penerimaan Kuesioner	33
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Platform Online	39
Tabel 4.6 <i>Data Net Promoter Score (NPS)</i>	41
Tabel 4.7 Rata-Rata Alasan Responden	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan Penelitian	17
Gambar 4.1 Model Konseptual Penelitian	24
Gambar 4.2 Logo Shopee	30
Gambar 4.3 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Gambar 4.4 Diagram Responden Berdasarkan Usia	38

