

## Analisis Kepuasan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk dengan Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP)

Diva Dita Nara\*<sup>1</sup>, Ma'rifatul Khasanah<sup>2</sup>, M. Faiq Mubarak<sup>3</sup>, Dwi Mustika Kusumawardani<sup>4</sup>

Sistem Informasi, Universitas Telkom

Jl. DI Panjaitan No.128, Karangreja, Purwokerto Kidul, Kec. Purwokerto Sel., Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53147

<sup>1</sup> divaditanara@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> marifatulkhasanah@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>3</sup> faiqmubarak@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>4</sup> dwimustika@telkomuniversity.ac.id

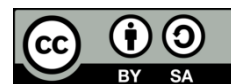
Dikirim pada 17-10-2024, Direvisi pada 28-10-2024, Diterima pada 10-11-2024

### Abstrak

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian dalam industri sepatu, baik secara online maupun offline. Masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan adalah bagaimana memahami perbedaan perilaku konsumen dalam memilih saluran pembelian yang berbeda dan faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan pelanggan terkait keputusan pembelian produk sepatu, baik secara online maupun offline, dengan menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP). Penelitian ini akan menggali faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk kualitas produk, layanan, metode pembayaran, dan harga. Analytical Hierarchy Process (AHP) dipilih karena kemampuannya yang teruji dalam mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen secara sistematis. Studi ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang perbedaan perilaku konsumen antara pembelian online dan offline, yang akan membantu pemasar e-business merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Hasil dari analisis penelitian ini menunjukkan Alternatif "Offline" dinilai lebih baik daripada "Online" berdasarkan kriteria kualitas layanan, harga produk, kualitas produk, dan metode pembayaran. Hasil perbandingan menunjukkan bahwa alternatif "Offline" memiliki rata-rata skor lebih tinggi (0,5049) dibandingkan dengan "Online" (0,4940), mengindikasikan bahwa konsumen lebih puas dengan pengalaman berbelanja secara offline. Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan analisis perbandingan tingkat kepuasan antara pembelian online dan offline.

**Kata kunci:** Kepuasan Pelanggan, Produk Sepatu, Analytical Hierarchy Proses

*Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi [CC BY-SA](#).*



---

#### Penulis Koresponden:

Diva Dita Nara

Sistem Informasi, Universitas Telkom, Jl. DI Panjaitan No.128, Karangreja, Purwokerto Kidul, Kec. Purwokerto Sel., Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53147, Indonesia Email: divaditanara@student.telkomuniversity.ac.id

---

### I. PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan adalah pengalaman yang dialami setelah konsumsi yang dihasilkan dari evaluasi kognitif terhadap pengalaman sebelumnya. Pembeli merasa puas dan percaya diri ketika harapannya terpenuhi [1]. Kepuasan muncul sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang ketika efektivitas produk atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya [2].

Industri sepatu, kepuasan pelanggan memegang peranan yang sangat penting. Ketika konsumen puas dengan produk yang mereka beli, mereka cenderung menjadi pelanggan setia dan melakukan pembelian ulang [3]. Selain itu, reputasi yang baik dalam melayani konsumen akan menarik lebih banyak pelanggan setiap harinya. Kepuasan pelanggan juga merupakan indikator utama kesuksesan bisnis di sektor ini.

Tingkat kepuasan yang tinggi menjanjikan prospek yang cerah bagi bisnis, sementara kepuasan yang rendah dapat mengakibatkan penurunan kinerja bisnis, bahkan berpotensi menyebabkan kebangkrutan [4].

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu meliputi harga dan kualitas produk. Berdasarkan penelitian sebelumnya, harga memiliki peran signifikan dalam keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan anggaran mereka. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli [5][6][7]. Selain itu, kualitas produk juga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen. Produk dengan kualitas tinggi dan terpercaya dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta memperkuat minat pembelian di masa mendatang. Oleh karena itu, memahami pengaruh harga dan kualitas produk terhadap perilaku pembelian konsumen dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan produk sepatu mereka [7][8].

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini menyebabkan peningkatan jumlah pengguna internet. Teknologi ini telah merevolusi dunia bisnis dan perdagangan, serta mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja. Belanja online kini sangat populer karena menawarkan kemudahan dan kenyamanan. Banyak orang lebih memilih berdagang online karena bisa dilakukan dari mana saja dan kapan saja. Tren ini juga terlihat dalam industri sepatu, di mana konsumen sekarang memiliki opsi untuk membeli produk baik di toko fisik maupun melalui berbagai situs e-commerce [9].

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk berbelanja online dan secara langsung terkait dengan kepuasan pelanggan meliputi kualitas layanan dan metode pembayaran. Penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan [10]. Selain itu, metode pembayaran juga merupakan elemen penting dalam menjaga tingkat kepuasan pelanggan [11].

Dalam industri mode Indonesia yang terus berkembang, tren sepatu terus berubah untuk memenuhi permintaan konsumen yang dinamis dan kebutuhan estetika. Memahami perilaku konsumen secara mendalam menjadi penting bagi perusahaan dalam menghadapi pasar yang kompleks, untuk membuat keputusan pembelian yang tepat. Pertanyaan tentang kepuasan pelanggan, baik dalam pembelian sepatu secara online maupun offline, menjadi semakin penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, yang pada akhirnya mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan keberhasilan perusahaan.

Dalam analisis kepuasan pelanggan, Analytical Hierarchy Process (AHP) dipilih karena terbukti mampu mengurai dan mengevaluasi berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dengan sistematis. AHP memungkinkan peneliti menentukan bobot relatif setiap faktor, yang membantu meningkatkan akurasi data melalui perbandingan antar faktor [13]. Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam pembelian sepatu online dan offline, seperti kualitas produk, layanan, metode pembayaran, dan harga, dijadikan sebagai kriteria utama dalam analisis AHP. Diharapkan penggunaan AHP dapat membantu perusahaan merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta keseluruhan hasilnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tingkat kepuasan pelanggan dengan tujuan mengidentifikasi perbedaan sistematis dalam perilaku pilihan konsumen saat berbelanja online dan offline. Bagi pemasar e-business, pemahaman yang mendalam mengenai perbedaan-perbedaan ini sangatlah penting karena informasi tersebut akan menjadi dasar untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan kepuasan konsumen. Melalui penelitian ini, diharapkan akan diperoleh pemahaman yang lebih rinci mengenai faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, serta perbandingan yang komprehensif antara tingkat kepuasan dari pembelian online dan offline.

Berikut beberapa penelitian yang berkaitan dengan model menghitung tingkat kepuasan pelanggan. Analisis K-Means Clustering pada penelitian [12] berhasil mengidentifikasi dua kluster pelanggan utama: puas dan tidak puas atau netral. Hasil klustering menunjukkan distribusi konsumen ke dalam dua kelompok, yang memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi peningkatan layanan dan produk.

Penelitian [13] mengidentifikasi karakteristik kualitas layanan yang dianggap penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan adalah *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Penelitian ini juga menggunakan uji korelasi Chi-Square untuk meneliti hubungan antara karakteristik pelanggan, seperti usia dan pendidikan, dengan tingkat kepuasan peneliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat atribut-atribut pelayanan yang harus diprioritaskan perbaikannya oleh UKM Gallery untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian [14] berhasil mengidentifikasi unit kerja terbaik di perusahaan CV Marda Brothers Bandar Lampung melalui penerapan metode AHP. Kriteria penilaian ditentukan berdasarkan hasil survei kepuasan pelanggan.

Analisis AHP dalam Penelitian [15] menunjukkan bahwa sistem operasi, khususnya ketepatan jadwal kedatangan, memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pengguna Bus Trans Lampung khususnya jalur Rajabasa - Panjang.

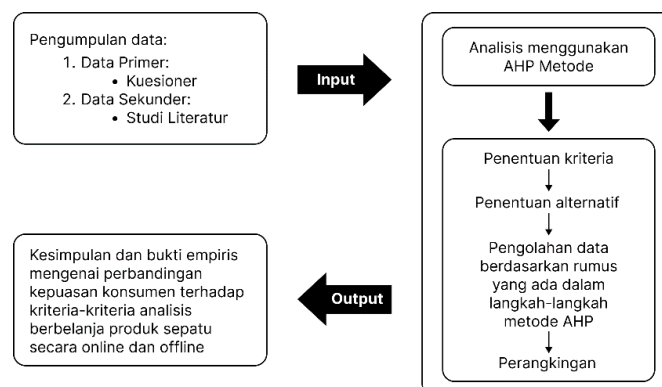
Penelitian [16] memanfaatkan metode Servqual (Service Quality) dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk mengidentifikasi atribut layanan yang perlu ditingkatkan. Hasilnya menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan. Temuan ini dapat menjadi landasan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Metode analisis kepuasan pelanggan dalam keputusan pembelian produk yang diusulkan dalam penelitian ini berbeda dengan metode-metode yang diterapkan dalam literatur yang disajikan. Penelitian [12] menggunakan metode K-Means Clustering untuk mengelompokkan data pelanggan, sementara penelitian [13] menggunakan Importance Performance Analysis (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengidentifikasi atribut kualitas layanan yang penting bagi pelanggan. Meskipun kedua penelitian ini menggunakan metode yang berbeda, mereka tetap bertujuan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya, penelitian [16] mengkombinasikan metode Servqual dengan AHP untuk meningkatkan kualitas layanan. Penelitian kami mengadopsi pendekatan yang berbeda dengan penelitian yang disajikan, dengan menggunakan metode AHP sebagai satu-satunya alat analisis utama. Meskipun demikian, fokus penelitian pada metode ini memungkinkan untuk mendapatkan wawasan yang mendalam dan terperinci dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk. Namun, penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian [14] dan penelitian [15]. Hanya saja, terdapat perbedaan mendasar pada kasus yang diselesaikan, metode pengambilan data, serta parameter-parameter yang menjadi dasar penentuan prioritas.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan berdasarkan diagram alir yang tersaji dalam Gambar 1. Diagram alir tersebut memberikan panduan yang jelas dan terstruktur mengenai langkah-langkah yang harus diambil dalam menjalankan seluruh proses penelitian, mulai dari tahap awal hingga tahap akhir.

Langkah awal dalam penelitian ini melibatkan perencanaan yang matang untuk memastikan bahwa semua tahapan dapat berjalan dengan lancar dan sistematis. Diagram alir penelitian membantu peneliti untuk memahami urutan proses penelitian dan mengidentifikasi setiap tahapan penting yang harus dilakukan. Ini mencakup tahap persiapan, pengumpulan data, analisis data, hingga interpretasi hasil penelitian.



Gambar 1. Diagram Alir Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder untuk pengumpulan data. Data primer dikumpulkan melalui penelitian langsung, yang meminta responden untuk mengisi kuesioner untuk mengumpulkan data yang relevan dengan masalah yang diteliti. Melalui studi literatur, data sekunder dikumpulkan dengan mengumpulkan informasi tertulis dari publikasi terkait, sumber internet, dan buku-buku. Tujuan dari tinjauan literatur ini adalah untuk memperkuat landasan teori temuan penelitian dan menawarkan perspektif lebih lanjut. Matriks perbandingan kemudian dibuat dengan memproses data yang dikumpulkan dari kuesioner. Berdasarkan sejauh mana konsumen memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, matriks ini digunakan untuk memutuskan apakah akan membeli produk secara online atau offline. Masing-masing alternatif dievaluasi berdasarkan kriteria kualitas layanan, harga produk, kualitas produk, dan

metode pembayaran. Tujuan dari tinjauan ini adalah untuk membantu mengembangkan taktik pemasaran yang lebih efektif dengan menawarkan wawasan yang lebih dalam tentang preferensi konsumen.

Penelitian ini menentukan perbandingan empiris kepuasan konsumen saat berbelanja barang sepatu secara online dan offline dengan menggunakan rumus yang saat ini digunakan dalam tahapan teknik AHP. Penyelesaian AHP mendefinisikan masalah dan mencari solusi yang ideal terlebih dahulu, diikuti dengan membuat peringkat dari masalah yang ada. Tentukan elemen mana yang paling penting. Angka mulai dari 1 hingga 9 mewakili kepentingan relatif dari satu elemen ke elemen lainnya dalam matriks perbandingan berpasangan. Tabel 1 menampilkan skala perbandingan berpasangan.

Tabel 1. Skala Perbandingan Berpasangan

Bobot	Definisi
1	Sama penting ( <i>equal</i> )
3	Cukup penting ( <i>moderate</i> )
5	Lebih penting ( <i>strong</i> )
7	Sangat lebih penting ( <i>very</i> )
9	Mutlak lebih penting ( <i>extreme</i> )
2, 4, 6, 8	Interval antara preferensi yang bernilai kuat

Nilai setiap kolom matriks dijumlahkan, dan setiap kolom kemudian dinormalisasi dengan membagi nilai totalnya dengan nilai kolom yang sesuai. Ini adalah rumus normalisasi.

$$n = \sum_{i=0}^z x_{ij} \quad (1)$$

Keterangan:

- $n$  = Total penjumlahan setiap kolom
- $i$  = 1, 2, 3 ..., z
- $x$  = Nilai tetap pada *cell*
- $z$  = Banyaknya alternatif

Bagi setiap nilai kolom dengan total kolom untuk mencapai normalisasi. Persamaannya adalah sebagai berikut.

$$m = \frac{x_{ij}}{n} \quad (2)$$

Keterangan:

- $m$  = Hasil normalisasi
- $n$  = Total penjumlahan setiap kolom
- $x$  = Nilai tetap *cell*

Untuk mencari nilai rata-rata, jumlahkan semua nilai dalam satu baris, lalu bagi total nilai tersebut dengan jumlah total elemen.

$$w_i = \frac{1}{n} \sum_j x_{ij} \quad (3)$$

Keterangan:

- $w_i$  = Bobot tujuan ke- $i$
- $n$  = Jumlah total kriteria
- $j$  = 1, 2, 3, ..., n
- $x$  = Nilai tetap *cell*

Menghitung Eigen Maksimum. Mengevaluasi konsistensi sangat penting dalam proses pengambilan keputusan karena hal ini mencegah kesimpulan berdasarkan pertimbangan yang tidak konsisten. Berikut ini adalah rumus untuk mencari eigen maksimum:

$$t = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \left( \frac{\text{elemen ke-}i \text{ pada } (A)(w^T)}{\text{elemen ke-}i \text{ pada } w^T} \right) \quad (4)$$

Keterangan:

- $n$  = Jumlah elemen dalam matriks perbandingan berpasangan
- $A$  = Matriks perbandingan berpasangan
- $w$  = Vektor prioritas yang diperoleh setelah normalisasi dari matriks  $A$
- $w^T$  = Vektor prioritas  $w$  yang ditransposisikan

Menentukan Indeks Konsistensi (CI) dengan menggunakan rumus berikut:

$$CI = \frac{t-n}{n-1} \quad (5)$$

Keterangan:

$t$  = Nilai eigen maksimum

$n$  = Jumlah elemen

Menghitung Consistency Ratio (CR) dengan rumus:

$$CR = \frac{CI}{RI} \quad (6)$$

Dimana:

$CR$  = Rasio Konsistensi

$IR$  = *Index Random Consistency*.

Tabel 2. Index Random Consistency

$n$	$RI_n$
2	0
3	0,58
4	0,90
5	1,12
6	1,24
7	1,32
.....	.....

Pastikan hirarki tersebut konsisten. Penting untuk mengevaluasi kembali data penilaian jika nilai konsistensi lebih dari 0,1. Namun, hasil perhitungan dianggap konsisten dan dapat diterima jika rasio konsistensi ( $CI/IR$ ) kurang dari atau sama dengan 0,1.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebanyak 24 pertanyaan yang diberikan kepada 61 konsumen yang membeli sepatu baik secara *online* maupun *offline*. Pertanyaan-pertanyaan ini didistribusikan kepada responden secara online melalui Google Formulir.

#### 2.1 Deskripsi Data

Dalam menganalisis data, data hasil dari kuesioner akan diolah dan dikumpulkan terlebih dahulu. Informasi tambahan yang dikumpulkan meliputi: jenis kelamin, usia, dan profesi responden. Berikut adalah deskripsi rinci dari data yang telah dikumpulkan:

##### 2.1.1 Jenis Kelamin Responden

Tabel 3. Identitas Jenis Kelamin pada Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	26	42,6%
Perempuan	35	57,4%
Total	61	100%

Hasil identitas menunjukkan bahwa perempuan sebesar 57,4%, dimana ini menjadi mayoritas responden sedangkan laki-laki sebesar 42,6%. Informasi ini penting untuk mengetahui sebaran jenis kelamin dari sampel yang digunakan.

##### 2.1.2 Usia Responden

Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
< 17 Tahun	4	6,6%
17 - 20 Tahun	36	59 %
21 - 24 Tahun	20	32,8%
> 25 Tahun	1	1,6%
Total	61	100%

Hasil Karakteristik menunjukkan bahwa pada kelompok umur 17-20 tahun (59%) dimana ini menjadi mayoritas responden berada disusul kelompok umur 21-24 tahun (32,8%). Hanya sebagian kecil responden yang berusia di bawah 17 tahun dan di atas 25 tahun, masing-masing sebesar 6,6% dan 1,6%. Informasi usia responden ini penting untuk memahami profil demografi sampel penelitian.

### 2.1.3 Status Responden

Hasil profesi pada responden ditampilkan pada tabel 5 berikut ini.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Profesi	Jumlah	Persentase
Pelajar	4	6,6%
Mahasiswa	55	90,2%
Karyawan + Mahasiswa	1	1,6%
Wiraswasta	1	1,6%
Total	60	100%

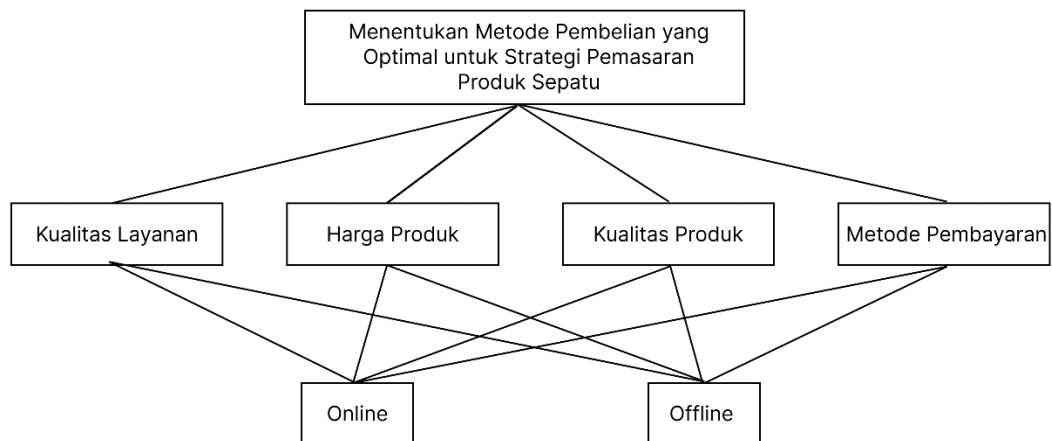
Tabel di atas menunjukkan sebagian besar responden adalah Mahasiswa dengan persentase sebesar 90,2%. Pelajar menyumbang 6,6% dari seluruh responden, karyawan + mahasiswa, dan wiraswasta masing-masing 1,6%. Informasi ini penting untuk memberikan wawasan mengenai latar belakang profesi responden, yang dapat mempengaruhi pendapatnya tentang pembelian sepatu baik secara *online* maupun *offline*. Memahami jenis kelamin, usia dan distribusi profesi responden, peneliti dapat menganalisis secara lebih rinci kebiasaan dan perilaku pembelian sepatu dari berbagai kelompok populasi. Informasi ini juga dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan spesifik bagi konsumen.

### 2.1.4 Pendefinisian Masalah

Pendefinisian masalah dan solusi untuk mengetahui perbandingan kepuasan konsumen dalam berbelanja produk sepatu, yaitu sebagai berikut:

1. Tujuan: Mengidentifikasi metode pembelian online atau offline yang paling efektif untuk meningkatkan strategi pemasaran produk sepatu berdasarkan faktor atau kriteria kepuasan konsumen
2. Kriteria: Kualitas Layanan, Harga Produk, Kualitas Produk, Metode Pembayaran
3. Alternatif: *Online*, *Offline*

Berdasarkan tujuan, kriteria, dan alternatif yang telah ditetapkan, maka dapat dibuat hirarki yang tersaji pada gambar 3.



Gambar 3. Hirarki Tujuan Perangkingan Kepuasan Konsumen

Langkah-langkah perhitungan dalam Metode AHP untuk mengetahui perbandingan kepuasan konsumen dalam berbelanja produk sepatu, yaitu membuat matriks perbandingan berpasangan untuk setiap kriteria, menghitung bobot untuk setiap kriteria, menghitung indeks konsistensi (CI), menghitung

konsistensi rasio (CR), menghitung bobot alternatif untuk setiap kriteria, melakukan perbandingan alternatif.

1. Hitung bobot setiap kriteria

- a. Keterangan detail setiap kriteria, dalam evaluasi keputusan terkait pilihan antara layanan belanja *online* dan *offline*, perlu untuk mengukur setiap kriteria yang relevan. Tabel berikut menunjukkan penilaian terhadap kriteria kualitas layanan, harga produk, kualitas produk, dan metode pembayaran untuk kedua alternatif berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar.

Tabel 6. Keterangan Detail Setiap Kriteria

Alternatif	Kualitas layanan	Harga Produk	Kualitas Produk	Metode Pembayaran
<i>Online</i>	3,5	4	3,5	3,9
<i>Offline</i>	3,7	3,6	3,8	4

- b. Skoring Bobot Kepuasan pelanggan dalam Keputusan Pembelian Produk. Penilaian ini menggunakan sistem penilaian dengan nilai 1,2,3,4 dan 5. Kepentingan tertinggi 9, kepentingan terendah 1, dan kepentingan netral 5. Tentang nilai skor disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Jumlah Nilai dan Bobot Skoring

Nilai Skoring	Keterangan	Bobot
1	Sangat Tidak Puas	1
2	Tidak Puas	3
3	Netral	5
4	Puas	7
5	Sangat Puas	9

- c. Mengubah Nilai perbandingan Berpasangan menjadi desimal, berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan, dapat diperoleh hasil matriks perbandingan berpasangan sebagai berikut:

Tabel 8. Matriks Perbandingan Berpasangan

Kriteria	Kualitas Layanan	Harga Produk	Kualitas Produk	Metode Pembayaran
Kualitas Layanan	1	3	7	3
Harga Produk	1/3	1	7/3	3/3
Kualitas Produk	1/7	3/7	1	3/7
Metode Pembayaran	1/3	3/3	7/3	1

- d. Konversi Nilai Perbandingan ke dalam Bentuk Desimal, mengubah nilai perbandingan biner menjadi tempat desimal dan tambahkan ke setiap kolom.

Tabel 9. Konversi Nilai Perbandingan ke dalam Bentuk Desimal

Kriteria	Kualitas Layanan	Harga Produk	Kualitas Produk	Metode Pembayaran
Kualitas Layanan	1	3	7	3
Harga Produk	0,333	1	2,333	1
Kualitas Produk	0,143	0,429	1	0,429
Metode Pembayaran	0,333	1	2,333	1
Jumlah	1,809	5,429	12,666	5,429

- e. Normalisasi Matriks, hitung matriks normalisasi dengan membagi nilai pada setiap kolom dengan jumlah nilai pada kolom tersebut.

Tabel 10. Normalisasi Matriks

Kriteria	Kualitas Layanan	Harga Produk	Kualitas Produk	Metode Pembayaran
Kualitas Layanan	1	3	7	3
Harga Produk	0,333	1	2,333	1
Kualitas Produk	0,143	0,429	1	0,429
Metode Pembayaran	0,333	1	2,333	1
Jumlah	1,809	5,429	12,666	5,429

- f. Menghitung Rata-rata Setiap Kriteria, analisis ini adalah menghitung nilai rata-rata dari hasil penjumlahan setiap baris matriks untuk menentukan bobot dari masing-masing kriteria. Tabel 11 menyajikan rata-rata dari setiap kriteria, yaitu kualitas layanan, harga produk, kualitas produk, dan metode pembayaran. Nilai rata-rata ini akan digunakan dalam proses pengambilan keputusan untuk mengevaluasi dan membandingkan alternatif yang tersedia.

Tabel 11. Rata-rata Setiap Kriteria

Kriteria	Kualitas Layanan	Harga Produk	Kualitas Produk	Metode Pembayaran	Rata-rata
Kualitas Layanan	0,553	0,553	0,553	0,553	0,553
Harga Produk	0,184	0,184	0,184	0,184	0,184
Kualitas Produk	0,079	0,079	0,079	0,079	0,079
Metode Pembayaran	0,184	0,184	0,184	0,184	0,184
	1	1	1	1	

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan nilai rata-rata untuk setiap kriteria yang dievaluasi, yaitu kualitas layanan, harga produk, kualitas produk, dan metode pembayaran. Kualitas layanan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 0,553, menandakan kriteria ini paling penting. Harga produk dan metode pembayaran masing-masing memiliki nilai rata-rata 0,184, menunjukkan kepentingan yang setara dan lebih rendah dari kualitas layanan. Kualitas produk memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 0,079, menandakan kriteria ini paling tidak penting dalam analisis ini. Total nilai rata-rata adalah 1, menunjukkan distribusi bobot yang tepat di antara kriteria.

## 2. Menghitung Bobot Prioritas

Sebelum memilih alternatif terbaik, penting untuk menghitung bobot prioritas dari setiap kriteria penilaian. Tabel 12 menyajikan bobot yang diberikan pada setiap aspek penilaian, seperti kualitas layanan, harga produk, kualitas produk, dan metode pembayaran. Bobot ini membantu dalam memberikan gambaran tentang tingkat pentingnya setiap kriteria dalam proses pengambilan keputusan.

Tabel 12. Bobot dari setiap Kriteria

Kriteria	Kualitas Layanan	Harga Produk	Kualitas Produk	Metode Pembayaran	Rata-rata	Jumlah
Kualitas Layanan	1	3	7	3	0,553	2,210
Harga Produk	0,333	1	2,333	1	0,184	0,737
Kualitas Produk	0,143	0,429	1	0,429	0,079	0,316
Metode Pembayaran	0,333	1	2,333	1	0,184	0,737

Hasil perhitungan diatas didapatkan hasil persentase kriteria, Kualitas Layanan = 55,3%, Harga Produk = 18,4%, Kualitas Produk = 7,9% & Metode Pembayaran = 18,4%.



### 3. Menghitung CI

- a. Menghitung eigen maksimum ( $\lambda_{\max}$ ), yang digunakan untuk mengevaluasi konsistensi matriks perbandingan berpasangan.

$$t = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \left( \frac{\text{elemen ke-}i \text{ pada } (A)(w^T)}{\text{elemen ke-}i \text{ pada } w^T} \right) = \frac{1}{4} \sum \left( \frac{2,210}{0,553} + \frac{0,737}{0,184} + \frac{0,316}{0,079} + \frac{0,737}{0,184} \right)$$

$$t = \frac{1}{4} (3,996 + 4,005 + 4 + 4,005) = 4,001$$

- b. Menghitung *Consistency Index* (CI) menggunakan rumus (4). Berikut perhitungannya:

$$CI = \frac{t - n}{n - 1} = \frac{4,001 - 4}{4 - 1} = 0,000$$

4. Menghitung *Consistency Ratio* (CR) memastikan bahwa matriks perbandingan adalah konsisten, maka harus dilakukan perhitungan *Consistency Ratio* (CR) dengan menggunakan rumus (6). Berikut perhitungannya:

$$CR = \frac{CI}{IR} = \frac{0,000}{0,90} = 0,000 \text{ (konsisten)}$$

Karena hasil perhitungan CR lebih kecil atau sama dengan 0,1 maka hasil perhitungan dinyatakan konsisten.

### 5. Menghitung bobot alternatif untuk setiap kriteria

- a. Menghitung bobot alternatif untuk kriteria kualitas layanan

$$\text{MinKualitas Layanan} = \min(3,5; 3,7) = 3,5$$

$$\text{Online} = \frac{3,5}{3,5} = 1$$

$$\text{Offline} = \frac{3,7}{3,5} = 1,057$$

Normalisasikan,

$$\text{Total} = 1 + 1,057 = 2,057$$

$$\text{Online} = \frac{1}{2,057} = 0,486$$

$$\text{Offline} = \frac{1,057}{2,057} = 0,513$$

- b. Menghitung bobot alternatif untuk kriteria harga produk

$$\text{MinHarga Kualitas} = \min(4; 3,6) = 3,6$$

$$\text{Online} = \frac{4}{3,6} = 1,111$$

$$\text{Offline} = \frac{3,6}{3,6} = 1$$

Normalisasikan,

$$\text{Total} = 1,111 + 1 = 2,111$$

$$\text{Online} = \frac{1,111}{2,111} = 0,526$$

$$\text{Offline} = \frac{1}{2,111} = 0,473$$

- c. Menghitung bobot alternatif untuk kriteria kualitas produk

$$\text{MinKualitas Produk} = \min(3,5; 3,8) = 3,5$$

$$\text{Online} = \frac{3,5}{3,5} = 1$$

$$\text{Offline} = \frac{3,8}{3,5} = 1,085$$

Normalisasikan,

$$Total = 1 + 1,085 = 2,085$$

$$Online = \frac{1}{2,085} = 0,479$$

$$Offline = \frac{1,085}{2,085} = 0,520$$

- d. Menghitung bobot alternatif untuk kriteria metode pembayaran

$$\text{MinMetode Pembayaran} = \min(3,9; 4) = 3,9$$

$$Online = \frac{3,9}{3,9} = 1$$

$$Offline = \frac{4}{3,9} = 1,025$$

Normalisasikan,

$$Total = 1 + 1,025 = 2,025$$

$$Online = \frac{1}{2,025} = 0,493$$

$$Offline = \frac{1,025}{2,025} = 0,506$$

#### 6. Perangkingan

Proses pengambilan keputusan, perangkingan alternatif adalah langkah penting untuk menentukan pilihan terbaik berdasarkan penilaian kriteria yang telah dilakukan sebelumnya. Tabel berikut menunjukkan hasil perangkingan untuk kedua opsi, baik *online* maupun *offline*, berdasarkan penilaian terhadap kualitas layanan, harga produk, kualitas produk, dan metode pembayaran.

Tabel 13. Perangkingan

Alternatif	Kualitas layanan	Harga Produk	Kualitas Produk	Metode Pembayaran	Rata-rata	Jumlah
<i>Online</i>	0,486	0,526	0,479	0,493	0,553	0,4940
<i>Offline</i>	0,513	0,473	0,520	0,506	0,184	0,5049
					0,079	
					0,184	

Berdasarkan tabel perangkingan tersebut, alternatif "*Online*" dengan skor rata-rata lebih rendah (0,4940) dibandingkan dengan alternatif "*Offline*" dengan skor rata-rata sedikit lebih tinggi (0,5049). Ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, alternatif "*Offline*" dinilai lebih baik daripada "*Online*" berdasarkan penilaian terhadap kriteria kualitas layanan, harga produk, kualitas produk, dan metode pembayaran. Oleh karena itu, jika faktor-faktor ini menjadi pertimbangan utama, maka alternatif "*Offline*" merupakan pilihan yang lebih disukai atau lebih unggul daripada alternatif "*Online*".

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini, yang bertujuan menemukan bukti empiris mengenai perbandingan kepuasan konsumen terhadap kriteria-kriteria analisis berbelanja produk sepatu secara *online* dan *offline*, ditemukan bahwa:

1. Alternatif "*Offline*" dinilai lebih baik daripada "*Online*". Penilaian ini didasarkan pada kriteria kualitas layanan, harga produk, kualitas produk, dan metode pembayaran.
2. Dari hasil perangkingan, alternatif "*Offline*" dengan skor rata-rata yang lebih tinggi (0,5049) dibandingkan dengan alternatif "*Online*" (0,4940). Ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih puas dengan pengalaman berbelanja secara *offline*, terutama dalam hal kualitas layanan dan metode pembayaran.
3. Hasil ini dapat membantu pemasar e-business dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja sepatu secara *online*.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Saya, Diva Dita Nara, bersama rekan-rekan penulis, Ma'rifatul Khasanah dan Muhammad Faiq Mubarak, mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusinya dalam penyusunan jurnal ini. Kami sangat menghargai kerja sama yang telah terjalin dengan baik di antara kami sebagai penulis, serta ide-ide dan pemikiran yang saling melengkapi dalam proses penelitian ini.

Kami juga ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada pembimbing kami, Ibu Dwi Mustika Kusumawardani, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan yang luar biasa selama proses penyusunan jurnal ini. Bimbingan beliau sangat berharga dan memberikan dampak besar terhadap penyelesaian penelitian ini.

Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang analisis kepuasan konsumen dan penerapan metode AHP.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] K. K. Rafiah, "Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia," *Al Tijarah*, vol. 5, no. 1, p. 46, 2019.
- [2] M. T. Syafi-in, L. Sa'adah, and S. N. Qomariyah, "Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Atas Metode Reservasi Tiket Online Dan Offline PT. Kereta Api Indonesia (Studi Kasus Terhadap Stasiun Jombang)," *Ekon. dan Perkemb. Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 1–7, 2019.
- [3] L. Cucu Sumartini and D. Fajriany Ardinging Tias, "Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja," *J. E-Bis*, vol. 3, no. 2, pp. 111–118, 2019.
- [4] R. Yusuf, H. Hendawati, and L. A. Wibowo, "Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan," *J. Manaj. Pendidik. dan Ilmu Sos.*, vol. 1, no. 2, pp. 506–515, 2020.
- [5] H. Maupa, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar," *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Inform.)*, vol. 16, no. 2, pp. 135–168, 2019.
- [6] L. E. Saputri and A. Utomo, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta," *Excellent*, vol. 8, no. 1, pp. 92–103, 2021.
- [7] A. H. Novel, S. V. Kamanda, and K. Kusumayanti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen ( Cfc Batuaji Batam )," *J. Al-Amal*, vol. 1, no. 1, pp. 26–32, 2022.
- [8] A. Sapitri, A. Satun, N. Khoiriyah, and R. G. Suyatna, "Analisis Perbedaan Antara Pengalaman Pembelian Online Dan Offline Dalam Mempengaruhi Prilaku Konsumen," *J. Bintang Manaj.*, vol. 2, no. 1, pp. 65–74, 2024.
- [9] S. Suryani and K. Koranti, "Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Keamanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Sikap Pengguna E-Commerce," *J. Ilm. Ekon. Bisnis*, vol. 27, no. 2, pp. 183–198, 2022.
- [10] N. Azis, A. Widarko, and M. Rizal, "Pengaruh Produk, Metode Pembayaran, Kualitas Layanan Dan Kualitas Situs Web Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang," *J. Ilm. Ris. Manaj.*, vol. 11, no. 22, pp. 82–94, 2016.
- [11] H. A. Septilia, P. Parjito, and S. Styawati, "Sistem Pendukung Keputusan Pemberian Dana Bantuan Menggunakan Metode Ahp," *J. Teknol. dan Sist. Inf.*, vol. 1, no. 2, pp. 34–41, 2020.
- [12] M. G. Pradana, A. C. Nurcahyo, and P. H. Saputro, "Penerapan Metode K-Means Klustering Untuk Menentukan Kepuasan Pelanggan," *Creat. Inf. Technol. J.*, vol. 7, no. 1, p. 42, 2021.

- [13] D. Indrajaya, “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis dan Customer Satisfaction Index pada UKM Gallery,” *J. IKRA-ITH Teknol.*, vol. 2, no. 3, pp. 1–6, 2018.
- [14] I. Oktaria, T. M. Fawa’ati, and D. Brajannoto, “Penerapan AHP Untuk Menentukan Kepuasan Pelanggan Sebagai Dasar Penentuan Unit Kerja Terbaik,” *J. Teknol. dan Inform.*, vol. 4, no. 1, pp. 2745–8911, 2023.
- [15] M. Irvan, S. Putra, A. Purba, and D. Herianto, “Analisa Tingkat Kepuasan Pengguna Bus Trans Lampung Rute Rajabasa – Panjang dengan Menggunakan Metode AHP (Analytical Hierarchy Process),” *J. Rekayasa Sipil dan Desain*, vol. 9, no. 4, pp. 875–884, 2021.
- [16] A. E. Ratna Putri, W. Harianto, and A. Aziz, “Penilaian Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan X Dengan Metode Servqual Dan Analytical Hierarchy Process (Ahp),” *RAINSTEK J. Terap. Sains Teknol.*, vol. 2, no. 3, pp. 202–208, 2020.