

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA PERUSAHAAN E-COMMERCE**

(Studi Kasus Pada 4 Perusahaan *e-commerce* yang tergabung dalam

Unicorn)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Strata
Satu Program Studi Manajemen



Oleh:

YELVITA PUTRI

NIM: 2016511196

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1
JAKARTA
2020**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dipersembahkan Skripsi ini untuk yang selalu memberikan dukungan,
semangat, doa dan kasih sayangnya

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga diberikan segala kemudahan dan kelancaran dalam menjalani semua ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, kedua adik kandung saya, kepada yang sudah menjadi guru, kepada seseorang yang akan menjadi suami, kepada yang sudah menjadi sahabat saya, kepada teman-teman F15 yang telah bersama-sama berjuang dari awal perkuliahan sampai saat ini dan semua orang yang telah mendukung saya untuk sampai dititik ini.

SURAT PERNYATAAN

Bersama ini,

Nama : Yelvita Putri

NIM : 2016511196

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil dari karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program sarjana ini ataupun pada program lain. Dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggung jawabannya berada di pundak saya, apabila di kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Jakarta, 25 Agustus 2020

Yelvita Putri
NIM: 2016511196

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA

PROGRAM SARJANA – PRODI MANAJEMEN S1

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Yelvita Putri
NIM : 2016511196
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan *e-commerce*.

Jakarta, 25 Agustus 2020

Dosen Pembimbing

Estuti Fitri Hartini, SE.MM

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PERUSAHAAN E-
COMMERCE**



YELVITA PUTRI
NIM : 2016511196

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada hari Sabtu Tanggal 5 bulan September tahun 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai
Skripsi Program Sarjana Manajemen – Program Studi Manajemen

1. Mursida Kusuma Wardhani, S.E.,M.M _____
Ketua Tanggal: 5 September 2020
2. YI. Gunawan, MM _____
Anggota Tanggal: 5 September 2020
3. Estuti Fitri Hartini, S.E.,M.M _____
Anggota Tanggal: 5 September 2020

Menyetujui,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Program Sarjana Program Studi Manajemen
Ketua Program,

Dr. Susanti Widhiastuti, S.E.,M.M
Tanggal: 5 September 2020

ABSTRAK

Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada perusahaan *e-commerce* untuk membuktikan pengaruh keduanya, maka dilakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan *e-commerce*.

Penelitian ini dilakukan secara global pada seluruh pengguna *e-commerce* (Go-Jek, Tokopedia, Bukalapak, Traveloka) dengan mengambil 100 sample. Pengambilan data dilakukan dengan instrumen kuesioner tertutup lima skala penilaian dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Penelitian dilakukan dengan menganalisis data dibantu statistik (SPSS Versi 20), instrumen variabel meliputi : uji validitas dan uji reabilitas serta uji asumsi klasik. Metode Analisis Regresi Linier Berganda digunakan sebagai alat analisis, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji-F.

Penelitian menghasilkan tiga temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu 1) Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan; 2) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan; 3) Kualitas produk dan kualitas pelayanan bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil temuan tersebut, maka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada perusahaan *e-commerce* disarankan agar perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk dan pelayanan.

Kata kunci :

Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Product Quality and Service Quality is one of the factors that can affect customer satisfaction in e-commerce companies to prove the influence of both, so research is carried out with the aim to determine the effect of product quality and service quality on customer satisfaction in e-commerce companies.

This research was conducted globally on all e-commerce users (Go-Jek, Tokopedia, Bukalapak, Traveloka) by taking 100 samples. Data were collected using a closed questionnaire instrument with five rating scales from strongly disagree to strongly agree. The research was conducted by analyzing data assisted by statistics (SPSS Version 20), variable instruments including: validity and reliability tests as well as classical assumption tests. Multiple Linear Regression Analysis method is used as an analysis tool, while hypothesis testing is done by t-test and F-test.

The research resulted in three main findings in accordance with the proposed hypothesis, namely 1) Product quality has a positive effect on customer satisfaction; 2) Service quality has a positive influence on customer satisfaction; 3) Product quality and service quality together have a positive influence on customer satisfaction.

Based on these findings, to improve customer satisfaction in e-commerce companies it is suggested that companies can improve the quality of products and services.

Keywords :

Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya sehingga Skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pada Perusahaan *E-commerce*” hingga penyusunan Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktu yang telah ditentukan. Sholawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW dan para sahabatnya yang telah memberikan tauladan baik sehingga akal dan pikiran penulis mampu menyelesaikan Skripsi ini, semoga kita termasuk umatnya yang kelak mendapatkan syafa’at dalam menuntut ilmu.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dalam pelaksanaan dan penyusunan Skripsi diantaranya:

1. Estuti Fitri Hartini, SE, MM. Selaku pembimbing yang tidak kenal lelah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
2. Dr. Susanti Widhiastuti, SE, MM. Selaku Ketua Program Studi Sarjana manajemen STIE IPWIJA.
3. Drs. Suyanto, SE, MM, M.Ak, CA. Selaku ketua STIE IPWIJA.
4. Civitas akademi STIE IPWIJA.
5. Kedua Orang Tua saya (Bapak Sukiran dan Ibu Rukmini) dan keluarga besar yang selalu mendo’akan, memberi dukungan dan semangat terhadap saya dan tidak lelah selalu mendampingi saya dalam meraih mimpi dan cita-cita penulis.

6. Kedua Adik kandung saya (Sefti dan Fani) yang selalu memberikan dukungan, doa dan semangat terhadap penulis.
7. Bapak/Ibu Dosen STIE IPWIJA yang telah banyak memberikan ilmu, wawasan dan nasihat yang sangat bermanfaat bagi penulis.
8. Rekan-rekan mahasiswa/I Program Studi Manajemen (S1) STIE IPWIJA khususnya kelas F.15 yang telah bersama-sama berjuang dari awal perkuliahaan hingga saat ini
9. Sahabat-sahabat saya yang selalu mendukung saya dengan memberikan arahan dan acuan yang berguna untuk penulis.
10. Serta pihak lain yang telah membantu hingga tersusunnya laporan ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Dalam penyusunan Skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi susunan serta cara penulisan skripsi ini, karenanya saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini sangat penulis harapkan.

Dengan demikian, semoga laporan Skripsi ini bisa bermanfaat bagi para pembaca pada umumnya dan juga bermanfaat bagi penulis pada khususnya.

Jakarta, 25 Agustus 2020

YELVITA PUTRI
2016511196

DAFTAR ISI

Halaman judul	i
Halaman persembahan	ii
Halaman Orisinilitas	iii
Lembar Persetujuan	iv
Halaman Pengesahan Skripsi	v
Abstrak	vi
<i>Abstract</i>	vii
Kata pengantar	viii
Daftar isi	ix
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Daftar lampiran	xii

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah	1
1.2 Rumusan masalah	7
1.3 Tujuan penelitian	7
1.4 Manfaat penelitian	8
1.5 Sistematika penulisan	9

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan teori	10
2.1.1. Manajemen pemasaran	10
2.1.2. Kepuasan pelanggan	15
2.1.3. Kualitas produk	21
2.1.4. Kualitas pelayanan	25
2.2. Penelitian terdahulu	28
2.3. Kerangka pemikiran	31
2.4. Hipotesis penelitian	34

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan waktu penelitian	36
3.2. Desain penelitian	36
3.3. Operasional variabel	37
3.4. Populasi, sampel dan teknik sampling	40
3.5. Metode pengumpulan data	43
3.6. Instrumen variabel	44
3.7. Metode analisis dan pengujian hipotesis	46

BAB 4 HASIL DAN PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan E-commerce.....	54
4.2. Hasil Analisis Data	64
4.2.1. Gambaran Umum Responden	37
4.2.2. Analisis Jawaban Responden	68
4.2. Instrumen Variabel	69

4.3.1 Uji Validitas	69
4.3.2. Uji Reliabilitas	73
4.4. Uji Asumsi Klasik	74
4.5. Uji Regresi Linear Ganda	77
4.5.1. Pengujian Hipotesis	79
4.6. Pembahasan Penelitian	81

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	85
4.2. Saran	85

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Rencana Penelitian	36
Tabel 3.2 Definisi Operasional	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis E-commerce	67
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Volume Penggunaan	68
Tabel 4.5 Analisis Frekuensi Jawaban Responden	68
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk X1	70
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan X2	71
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	72
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.10 Uji Normalitas	74
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas	75
Tabel 4.12 Analisis Regresi	77
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi	78
Tabel 4.14 Uji t	79
Tabel 4.15 Uji F	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Kepuasan Pelanggan e-commerce	3
Gambar 2.1.1 Langkah-langkah perencanaan strategi	13
Gambar 2.1.2 Konsep kepuasan pelanggan	19
Gambar 2.1.3 Kerangka berpikir	32
Gambar 2.1.4 Alur Pikir	35
Gambar 4.1 Uji Heterokedastisitas	76
Gambar 4.2 Hasil Analisis	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian	90
Lampiran 2.	Tabulasi Hasil Kuesioner	96
Lampiran 3.	Data Karakteristik Responden	105
Lampiran 4.	Deskriptive Statistics	107
Lampiran 5.	Uji Validitas dan Reliabilitas	108
Lampiran 6.	Uji Asumsi Klasik	110
Lampiran 7.	Uji hipotesis	112
Lampiran 8.	Daftar Riwayat Hidup	113
Lampiran 9.	Kartu Bimbingan	114
Lampiran 10.	Distribusi Nilai R tabel	115

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi begitu pesat. Sebut saja perkembangan internet. Keberadaannya memberikan pengaruh bagi berbagai aspek kehidupan. Baik kehidupan secara individu, sosial maupun yang terkait dengan dunia usaha atau bisnis. Dengan memanfaatkan teknologi internet ini memudahkan para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya agar lebih dikenal dikalangan masyarakat. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah ketika konsumen membeli barang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, pengalaman masa lalu ketika menggunakan suatu barang atau jasa

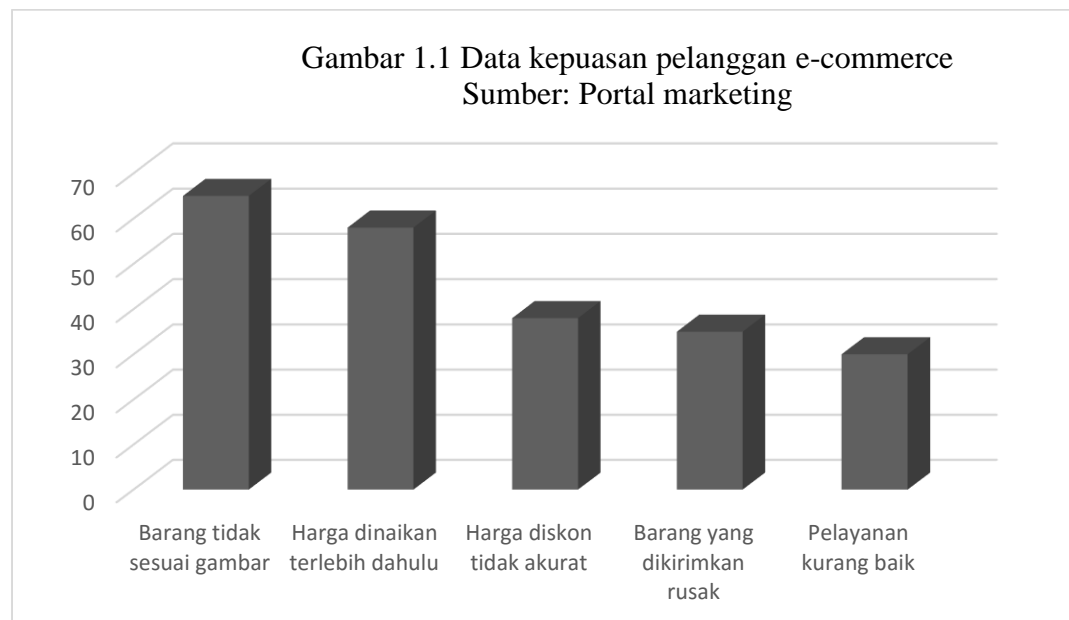
tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah menggunakan barang atau jasa terlebih dahulu serta dilihat dari iklan yang mendeskripsikan produk tersebut.

Kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen yang timbul setelah membandingkan antara ekspektasi konsumen terhadap kinerja produk tersebut. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah dengan memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) adalah penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran barang dan jasa yang mengandalkan sistem elektronik, seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya. Surawiguna (2010) mendeskripsikan *e-commerce* sebagai suatu bisnis secara elektronik yang berbasis jaringan digital sebagai media untuk jual beli barang atau jasa antara penjual dan pembeli tanpa harus bertatap muka.

E-commerce sangat memudahkan para penjual dan pembeli dalam transaksi jual dan beli barang atau jasa. Apalagi belanja relatif lebih mudah dengan teknologi yang sangat canggih, kita tidak perlu repot-repot pergi langsung ke toko, kita bisa berbelanja dimana saja, biayanya lebih murah dibanding membeli ke toko langsung dan bebas membandingkan produk dengan toko lain. Namun tidak demikian halnya dengan kualitas barang yang terkadang tidak sesuai dengan foto produk di toko online, konsumen sangat sulit membedakan barang tersebut original atau palsu. Sistem pada toko online yang kacau dengan memberikan stok barang tersebut ada

tetapi ternyata kosong, jadi barang dikirim random. Pelayanannya kurang baik, penjual tidak mencantumkan nomor telepon pada iklan produk jadi pada saat ada barang yang tidak sesuai pembeli sulit untuk komplain, harga diskon yang tidak akurat, respon dari penjual yang lama dan pengiriman yang kadang lama baik dari penjual atau dari kurir.



Dari data pada gambar 1 di atas diketahui bahwa pengguna e-commerce yang tidak puas karena barang yang tidak sesuai dengan gambar sebesar 65%, harga dinaikkan terlebih dahulu sebesar 58%, harga diskon tidak akurat sebesar 38%, barang yang dikirimkan rusak sebesar 35% dan pelayanan kurang baik sebesar 30%. Berdasarkan ketentuan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan indikator penting bagi perusahaan dalam menjalankan operasionalnya. Karena apabila kepuasan pelanggan tidak terpenuhi maka akan menyebabkan

konsumen akan kecewa dan akan lari kepada pesaing. Namun apabila kepuasan pelanggan terpenuhi maka pelanggan akan terus datang untuk memenuhi kebutuhannya.

Terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk donat madu sangat berpengaruh secara positif dan signifikan (Tias dan Mariaty: 2017). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan bebek dan ayam goreng pak ndut solo berpengaruh secara signifikan (Yetty dan Gracia: 2015). Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Café dan Resto Cabana Manado (Johanes, Sem dan Rita: 2014). Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan emotional faktor terhadap kepuasan konsumen Batik Gajah Mada di CV. Saha Perkasa Tulungagung (Yesi: 2018).

Berdasarkan pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa variabel yaitu harga, biaya, emosional, kualitas produk dan pelayanan. Sedangkan dalam penelitian sekarang penulis memilih variabel kualitas produk dan kualitas layanan sebagai variabel bebas mengenai pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan karena konsumen akan merasa puas bila produk yang mereka gunakan berkualitas dan pelayanan yang mereka harapkan sangat baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi keinginan kebutuhan pelanggan. Suatu jaminan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan dalam memilih suatu produk dan jasa dalam masalah ini citra rasa pribadi

sangat berperan. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan, handal, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil,

Biasanya konsumen lebih kritis memilih produk yang diinginkan, konsumen akan lebih puas dengan barang yang berkualitas dan sesuai dengan yang dia butuhkan dibanding dengan barang yang harganya relatif murah tetapi tidak sesuai dengan keinginan pelanggan. Untuk mengetahui kualitas dari produk tersebut biasanya konsumen melihat dari foto produk yang dipajang di toko online tersebut, kemudian melihat ulasan produk dari pelanggan yang sudah pernah belanja dan melihat rating toko tersebut apakah terpercaya atau tidak. Jenis-jenis kualitas produk yang dapat diberikan berupa kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reabilitas keandalan, estetika dan kesan kualitas.

Adapun faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah salah satu konsep layanan perusahaan yang bisa diandalkan untuk bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan pelanggan. Jenis pelayanan

yang baik adalah pelayanan yang dapat memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Namun jika pelayanan ini dapat melampaui harapan konsumen, maka dapat dikatakan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas. Sedangkan jika pelayanan yang diberikan jauh dibawah standar atau tidak sesuai dengan ekspektasi pelayanan, dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan sangat buruk atau tidak berkualitas. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Terdapat beberapa pertimbangan yang menjadi tolok ukur tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang. Ketika seorang konsumen telah menemukan produk yang diinginkannya, kemudian ketika hendak bertanya-tanya tentang produk tersebut dan penjual memberikan respon yang cepat dan baik, maka konsumen akan sangat senang dan memberikan *feedback* yang baik serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau *repeat buyer*. Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan terkait kualitas pelayanan yang diberikan. Jenis-jenis pelayanan yang dapat diberikan misalnya berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan langsung kepada konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka dilakukan penelitian untuk menganalisis sejauh mana kualitas produk dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada perusahaan *e-commerce*. Hal tersebut menjadi latar belakang dalam melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PERUSAHAAN E-COMMERCE”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka perumusan permasalahan yang berkaitan dengan penelitian yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan *e-commerce*?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan *e-commerce*?

1.3 Tujuan Penelitian

Menurut rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan *e-commerce*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan *e-commerce*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai kalangan.

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan *e-commerce*
 - a. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan *e-commerce* dalam mengelola kualitas nya terutama pada kualitas produk dan pelayanannya serta pada kepuasan konsumen sebagai pengguna akhir.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan *e-commerce*.
2. Bagi Penulis
 - a. Dengan adanya penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori yang sudah dipelajari selama berkuliah di manajemen.
3. Bagi Mahasiswa
 - a. Hasil penelitian ini dapat menambah informasi untuk dijadikan bahan pertimbangan dan referensi untuk penelitian sejenis di masa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB 1 Pendahuluan

Merupakan bagian awal yang mencakup: latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan

BAB 2 Tinjauan Pustaka

Bab 2 ini meliputi: Landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis yang digunakan sebagai alat analisis untuk menjelaskan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.

BAB 3 Metodologi Penelitian

Bab 3 ini merupakan bagian yang berisi penjabaran secara rinci tentang metode yang akan digunakan dan elemen-elemen penting seperti: prosedur pengumpulan data serta analisis data yang digunakan.

BAB 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

merupakan hasil implementasi dari metodologi penelitian yang telah diuraikan. Dan pembahasan dimana didalamnya dijelaskan mengenai gambaran umum perusahaan *e-commerce*, karakteristik responden, pengujian data, deskripsi variable penelitian, analisis data penelitian, pembahasan dan implikasi manajerial.

BAB 5 Kesimpulan dan Saran

Merupakan bab penutup berisi kesimpulan dan saran.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam Purba (2017) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu atau organisasi. Definisi ini menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan memuaskan keinginan konsumen. Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha. Dalam manajemen terdapat fungsi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan. Tahap perencanaan merupakan tahap awal yang menentukan kesuksesan suatu organisasi pemasaran.

Pemasaran sebagai suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu memenuhi permintaan pasar dengan cara mengenalkan produk atau pelayanan kepada konsumen yang potensial. Menurut Kotler & Keller dalam Purba (2017) pemasaran adalah suatu proses manajerial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang bertujuan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan

(needs), keinginan (wants) dan permintaan (demands). Manusia harus memenuhi kebutuhannya terlebih dahulu kemudian memenuhi keinginannya.

Dari pengertian yang dikemukakan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, pemasaran merupakan suatu faktor penting dalam perusahaan berupa proses perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, penetapan harga, promosi dan penyaluran ide atau gagasan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan kepuasan kepada konsumen. Jika kebutuhan dan kepuasan konsumen terpenuhi maka akan berdampak pada hasil penjualan produknya meningkat dan pada akhirnya tujuan perusahaan akan tercapai yakni memperoleh keuntungan atau laba. Kepuasan pembeli atau konsumen lah yang terpenting bagi perusahaan dalam sebuah marketing. Perusahaan harus mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan konsumen dan apa saja yang hanya menjadi keinginan konsumen, dengan mengumpulkan data pasar seperti jumlah pelanggan yang datang setiap harinya, produk yang paling laku dan kesukaan pelanggan. Informasi tersebut dapat dijadikan koreksi untuk bagian produksi untuk mengadakan pengolahan terhadap produk.

Konsep pemasaran adalah persyaratan ekonomi dan sosial untuk kelangsungan hidup perusahaan yang bertujuan memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Sudaryono (2016: 43-49), konsep inti pemasaran ada 4, yaitu:

1. **Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan**

Inti pemasaran yaitu di mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti: makan, pakaian, tempat tinggal, dll. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan suatu hasrat atau pemuas dari sesuatu yang kita inginkan.

2. **Produk, Nilai, Biaya dan Kepuasan**

Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya. Contohnya apabila kita membeli sebuah microwife, kita membeli microwife bukan untuk dicintai akan tetapi untuk memasak yang akan menjadi kebutuhan manusia.

3. **Pertukaran, Transaksi dan Hubungan**

Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu apabila manusia membutuhkan barang maka mereka akan saling bertukar barang (barter) sesuai dengan barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya pertukaran ini, adanya transaksi dengan sesama manusia, hal ini transaksi bukan menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum ditemukannya uang. Dari hal

itulah, maka manusia pada zaman dahulu sangat menjaga hubungan dengan baik.

4. Pasar, Pemasaran dan Pemasar

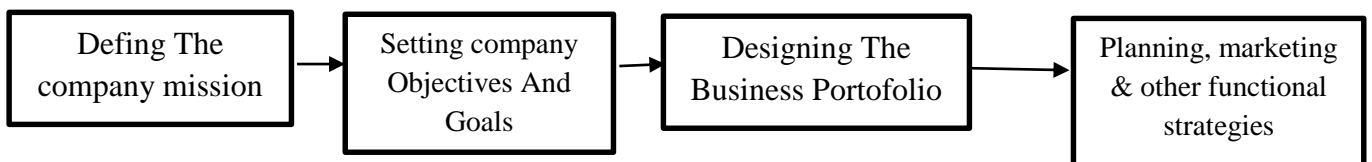
Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Di pasar kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan dan mampu untuk melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi besarnya pasar tergantung jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar untuk memenuhi kebutuhan mereka.

1. Strategi Pemasaran

A. Perencanaan strategi

Menurut Nembah (2011) Perencanaan strategi adalah proses pembuatan dan pemeliharaan strategi yang menyesuaikan antara tujuan organisasi, kemampuan dan kesempatan pemasaran yang berubah. ini bergantung pembuatan misi perusahaan yang jelas, tujuan yang mendukung, portofolio bisnis yang sehat dan strategi fungsional yang terkoordinasikan.

Gambar 2.1.1 Langkah-langkah perencanaan strategi



Pada tingkat korporasi/perusahaan dirumuskan maksud dan misi umum. Kemudian misi ini dirinci menjadi tujuan yang dipedomani semua korporasi. Lalu, markas besar akan menentukan portofolio bisnis atau produk mana yang terbaik untuk perusahaan dan seberapa besar dukungan diberikan kepada masing-masing. Selanjutnya, setiap unit usaha atau produk membuat rincian rencana pemasaran pada tingkat unit organisasinya yang mendukung rencana tingkat korporasi.

2. Prinsip-prinsip pemasaran

Menurut Danang (2014) Prinsip-prinsip pemasaran adalah suatu dalil yang dapat dibuktikan kebenarannya. Prinsip itu diperoleh berdasarkan pengalaman atau diperoleh atas dasar analisis dari fakta yang dikumpulkan. Prinsip-prinsip yang berlaku dibidang pemasaran perlu diketahui dan dipahami oleh seorang yang tugasnya dibidang tersebut. Karena dengan memiliki prinsip itu mereka diharapkan dapat memecahkan masalah-masalah yang ada dibidang pemasaran dengan sebaik-baiknya. Selain itu, seorang pengusaha paling tidak mengetahui dengan baik mengenai pentingnya pemasaran, antara lain:

- Dalam keadaan ekonomi serba cukup,
- Dalam keadaan ini dipasar barang melimpah dan konsumen memiliki kesempatan lebih luas, sehingga tugas dipemasaran adalah mendorong agar konsumen mau membeli barang yang ditawarkan.
- Dalam keadaan ekonomi serba langka,
- Karena kurangnya bahan baku, barang sedikit atau tidak mungkin diproduksi dan tugas pemasaran adalah mencari gagasan untuk memperoleh barang substitusi guna memenuhi kebutuhan konsumen.

- Dalam keadaan perusahaan, tugas pemasaran adalah mengidentifikasi barang yang dibutuhkan konsumen dalam jumlah harga yang tepat dan menentukan saluran yang tepat pula.
- Dalam perubahan yang serba canggih ini, pemasaran merupakan denyut jantung dari pelbagai usaha, karena pemasaran merupakan salah satu sumber kegiatan yang mendatangkan hasil atau pendapatan bagi perusahaan.
- Secara keseluruhan, pemasaran merupakan kunci utama mendorong pertumbuhan ekonomi suatu bangsa.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

Dalam setiap perusahaan, kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk meningkatkan kualitas perusahaan tersebut. Karena jika pelanggan sangat puas dengan pelayanan atau produk tersebut, maka perusahaan tersebut akan baik dipasar. Apa yang diharapkan dan diinginkan pelanggan merupakan faktor utama yang harus diperhatikan setiap perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Lovelock dan wirtz (2011: 74)) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2010: 13)

kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana suatu pencapaian sebuah produk yang diterima sesuai dengan harapan konsumen.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harapan pelanggan terhadap kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor emosional pelanggan. Ada empat metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Kotler dalam Tjiptono (2011: 315) yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan pada pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan yang mereka alami. Media yang dapat digunakan melalui kotak surat yang kemudian ditempel di dinding.

2. Survey kepuasan pelanggan

Perusahaan perlu melakukan survey kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk tersebut. Banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survey, baik melalui pos, surat kabar, telepon maupun wawancara langsung dengan konsumen. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan berbagai cara diantaranya:

- a. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti ungkapan “seberapa puas Anda dengan pelayanan yang kami berikan.

Pada skala: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas dan sangat puas.

b. *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance-performance Analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk merengking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

3. Ghost shopping

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan dan bersikap seperti pelanggan atau pembeli yang potensial dari produk pada perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

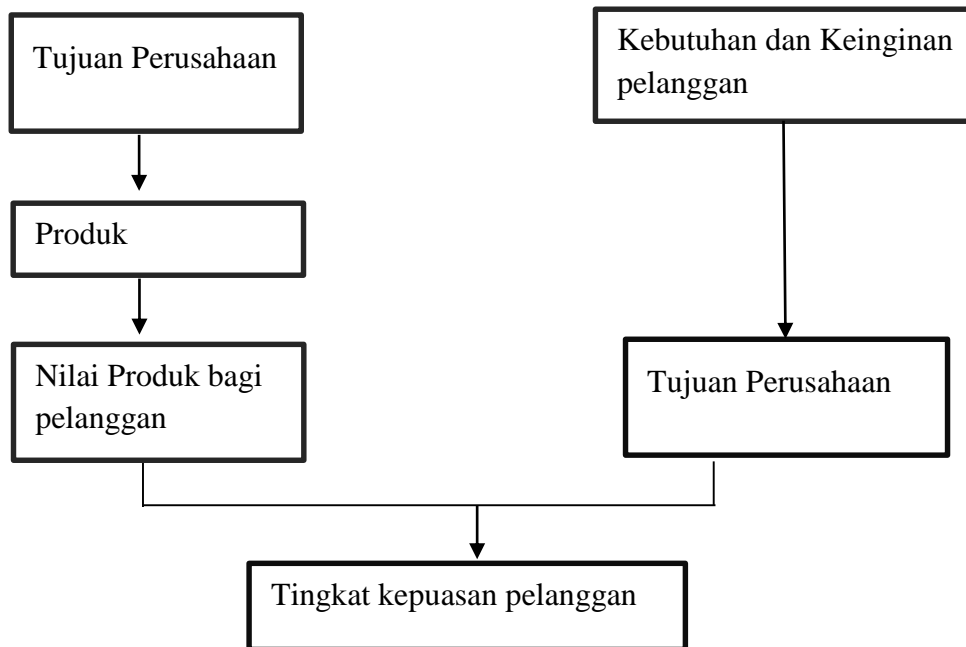
4. Lost customer analysis

Metode ini cukup unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok. Yang diharapkan memperoleh informasi mengenai penyebab terjadinya hal

tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan agar lebih memperbaiki kualitas yang ada.

Dari pengertian yang dikemukakan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, kepuasan pelanggan merupakan suatu pencapaian sebuah produk yang sesuai dengan harapan konsumen berdasarkan kinerja yang dirasakan setelah menggunakan produk tersebut. Mencapai kepuasan konsumen adalah salah satu tujuan utama setiap perusahaan. Kepuasan konsumen akan menjadi poin penting bagi kelangsungan hidup perusahaan dan dapat meningkatkan kualitas perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya. Untuk mencapai kepuasan konsumen perusahaan terlebih dahulu harus meningkatkan kualitas dari produk yang ditawarkan kemudian memberikan pelayanan sebaik mungkin agar konsumen merasa dihargai. Seorang konsumen akan merasa puas jika produk yang mereka pakai berkualitas. Demikian juga dengan kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas apabila ia mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapannya.

Gambar 2.1.2
Konsep Kepuasan Pelanggan



1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah apabila pelanggan merasa apa yang diinginkan sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Handi Irawan (2002: 40) ada 5 faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Kualitas produk: konsumen akan merasa puas bila produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Kualitas produk adalah dimensi yang global yang memiliki 6 elemen kualitas produk, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency* dan *design*.

- 2) Harga: pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan produk yang berkualitas sama dengan harga yang relatif murah. Komponen ini sangat penting untuk beberapa perusahaan tertentu dalam menciptakan kepuasan seperti perusahaan retail.
- 3) Kualitas pelayanan: kualitas pelayanan terutama di bidang jasa akan membuat pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai yang mereka harapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Kualitas pelayanan ini berlaku pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia.
- 4) Emosional: komponen ini berlaku untuk produk yang berhubungan dengan gaya hidup seperti mobil, pakaian, dan sebagainya. pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum karena memakai produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- 5) Kemudahan mendapatkan produk: pelanggan akan semakin puas jika produk yang mereka inginkan sangat mudah ditemukan.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 140) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu, terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Membeli lagi
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

2.1.3 Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu nilai utama yang diharapkan pelanggan dari perusahaan tersebut. Kotler dan Armstrong (2012: 253) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan. Dalam evaluasi kualitas biasanya para konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional dan keuntungan obyektif saja tetapi juga keuntungan emosional. Keyakinan tersebut selanjutnya direspon dengan melakukan pilihan atau evaluasi. Dari pernyataan tersebut konsumen merasakan kualitas suatu produk sehingga hasil dari penilaian sangat istimewa dan membuat pelanggan puas.

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (Kotler dan Armstrong, 2012: 223).

Produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan yaitu:

1. Produk inti yaitu produk yang menawarkan manfaat utama yang dibutuhkan pelanggan.
2. Produk dasar yaitu produk yang mencerminkan fungsi utama dari suatu produk.
3. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli
4. Produk yang ditingkatkan sangat memberikan manfaat dan jasa tambahan sehingga meningkatkan kualitas perusahaan.
5. Produk potensial yaitu segala tambahan pada produk yang mungkin akan dilakukan dimasa yang akan datang.

1. Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2012: 283) kualitas produk mempunyai 9 dimensi, yaitu:

- 1) Bentuk (*form*), yaitu produk dapat dibedakan secara jelas berdasarkan bentuk, ukuran atau struktur fisik produk.

- 2) Ciri-ciri produk (*features*), yaitu karakteristik utama yang berguna untuk menambah fungsi produk yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) Kinerja (*performance*), yaitu berkaitan dengan karakteristik dari produk yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- 4) Ketepatan atau kesesuaian (*conformance*), yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya.
- 5) Ketahanan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
- 6) Keandalan (*reliability*), yaitu berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.
- 7) Kemudahan perbaikan (*repairability*), yaitu berkaitan dengan kemudahan perbaikan suatu barang yang rusak, misalnya produk dapat diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
- 8) Gaya (*style*), yaitu berkaitan dengan penampilan dan kesan suatu produk yang dapat menarik perhatian konsumen.
- 9) Desain (*design*), yaitu berkaitan dengan keistimewaan produk yang mempengaruhi tampilan dari fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Karakteristik kualitas produk merupakan hal yang sangat penting untuk menganalisis hubungan antara konsumen dengan produk yang akan digunakan. Menurut Paul dan Olson (2011: 170) macam-macam karakteristik produk yaitu:

a) Kompabilitas

Adalah sejauh mana produk konsisten dengan perilaku konsumen saat ini, afeksi dan kognisi.

b) Kemampuan untuk di uji coba

Kemampuan untuk di uji coba menjelaskan sejauh mana produk tersebut dapat dicoba dalam jumlah yang terbatas dan dipilih-pilih ke dalam jumlah yang lebih kecil, dan untuk melakukan uji coba ini membutuhkan biaya yang tinggi.

c) Kemampuan untuk diteliti

Kemampuan ini mengacu pada sejauh mana produk yang dihasilkan dapat dirasakan manfaatnya oleh pelanggan lain. Produk baru yang lebih dikenal masyarakat dan sering didiskusikan akan lebih cepat diadopsi.

d) Kecepatan

Kecepatan adalah seberapa cepat manfaat suatu produk dipahami oleh pelanggan, karena sebagian konsumen berorientasi pada kepuasan yang dengan cepat dirasakan ketimbang yang ditunda.

e) Kesederhanaan

Adalah sejauh mana produk tersebut mudah dimengerti dan digunakan pelanggan.

f) Manfaat relatif

Sejauh mana suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang lebih baik dan mudah bertahan ditengah persaingan antara produk.

g) Symbolisme produk

Apakah manfaat suatu produk bagi konsumen dan bagaimana pengalaman konsumen ketika membeli dan menggunakan produk tersebut.

2.1.4 Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah salah satu konsep layanan perusahaan yang bisa diandalkan untuk bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Menurut Kotler dan Keller (2012: 214) *“any act or performance that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or not be tied to a physical product”*. Suatu produk yang berkualitas apabila dapat memberikan kepuasan sepenuhnya kepada pelanggan, yaitu sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen atas produk atau jasa. Pelayanan juga diartikan dengan jasa. Kualitas jasa merupakan pembahasan yang sangat kompleks Karena sifatnya tidak nyata (*intangible*), penilaian kualitas pelayanan berbeda dengan kualitas produk dan produksi serta konsumsi berjalan secara srimultan. Sehingga, kualitas pelayanan adalah bagaimana respon pelanggan terhadap jasa yang diberikan dan dirasakan oleh konsumen itu sendiri.

Menurut Ibrahim dalam Hardiyansyah (2011: 40) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia,

proses dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan public tersebut.

Kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam, menurut Garvin (2013) terdapat lima macam perspektif kualitas yang berkembang antara lain:

1. Pendekatan transendental (*transcendental approach*)

Dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai keunggulan bawaan, dimana kualitas dapat dirasakan, tetapi sulit didefinisikan.

2. Pendekatan berbasis produk-produk (*product based approach*)

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan atribut yang dapat di ukur.

3. Pendekatan berbasis pengguna (*user based approach*)

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada pemikiran seseorang terhadap kepuasan.

4. Pendekatan berbasis manufaktur (*manufacturing based approach*)

Perspektif ini berdasarkan pasokan dan cara khusus mempraktikan proses manufaktur, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan keamanan.

5. Pendekatan berbasis nilai (*value based approach*)

Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif sehingga produk yang paling berkualitas adalah yang paling tepat untuk dibeli.

Kualitas pelayanan memiliki elemen utama, indikator kualitas pelayanan menurut Salomon (2013) yaitu:

a) Berwujud (*tangibles*)

Bukti fisik adalah fasilitas fisik dan peralatan yang professional. Keadaan lingkungan perusahaan adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan pemberi jasa kepada para pelanggan. Bukti fisik meliputi: ruangan yang bersih, penampilan fisik karyawan, fasilitas yang memadai, peralatan, media komunikasi dan sebagainya.

b) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan untuk menyediakan layanan yang akurat kepada pelanggannya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen. Pada tahap ini, produk dan layanan perusahaan seperti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan dan sikap simpatik.

c) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Elemen ini mengacu pada tindakan karyawan dalam merespons pelanggan secara tepat waktu. Ketanggapan ini bisa diuji dengan seberapa tanggap perusahaan dalam menangani keluhan dan komplain pelanggan.

d) Empati (*Emphaty*)

Empati adalah tingkat perhatian individu yang diterima pelanggan. Perusahaan harus membantu pelanggan dalam menemukan solusi,

memahami kebutuhan pelanggan serta memiliki waktu kerja yang nyaman bagi pelanggan.

e) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah kemampuan karyawan dalam memberikan kepercayaan kepada pelanggan. Cara untuk menumbuhkan kepercayaan di mata pelanggan melalui keramahan dan pengetahuan penjual dalam melayani.

2.2 Penelitian Terdahulu

Table 2.1

Penelitian Terdahulu

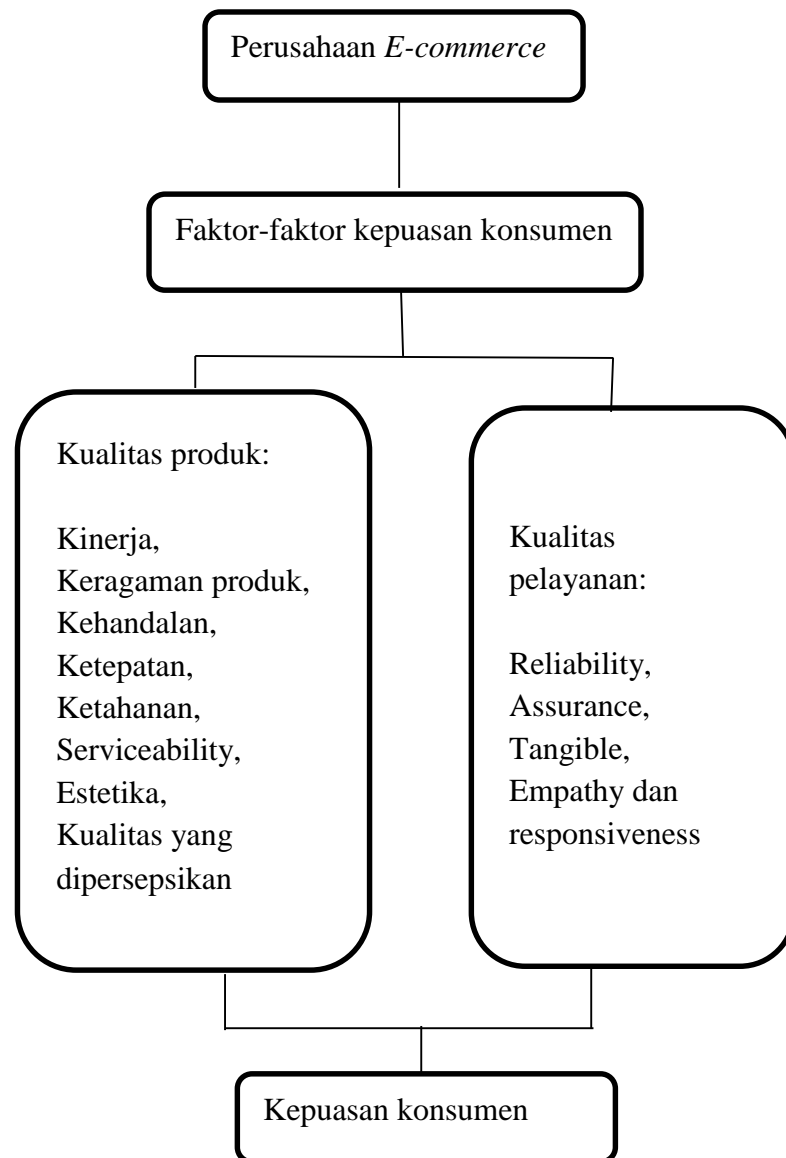
No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil
1.	Lestari (2018)	Pengaruh web <i>e-commerce</i> , kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan <i>e-commerce</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Web <i>e-commerce</i> • Kualitas produk • Kualitas layanan • Kepuasan konsumen 	Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, layanan dan website dengan nilai kontribusi untuk pengaruh website (X1) 0,105, kualitas produk (X2) 0,145 dan kualitas layanan (X3) sebesar 0,572.
2.	Rahmawati (2017)	Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Kedai bangsawan Klaten	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk • Kualitas pelayanan • Kepuasan konsumen 	Hasil uji reliabilitas pada table dapat dinilai <i>Cronbach's Alpha</i> untuk semua variable keseluruhan lebih besar dari 0,60 sehingga penelitian dinyatakan reliabel.

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil
3.	Ammerinda (2017)	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada klinik kecantikan Nanindra di Bandar Lampung	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk • Kualitas pelayanan • Kepuasan konsumen 	Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk dan pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada klinik kecantikan Nanindra di Bandar Lampung.
4.	Panjaitan dan Ai Lili (2016)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Cabang Bandung	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan • Kepuasan konsumen 	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Cabang Bandung.
5.	Rifaldi, Kadunci dan Sulistyowati (2016)	Pengaruh kualitas pelayanan transportasi online gojek terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa/I Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan • Kepuasan pelanggan 	Hasil antara korelasi sederhana R sebesar 0,641 artinya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan positif karena nilai R positif.
6.	Oktavian (2018)	Pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan • Penetapan harga • Kepuasan pelanggan • Loyalitas pelanggan 	Diketahui secara bersama-sama kualitas pelayanan dan penetapan harga memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 64,3% dan sisanya sebesar 35,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak masuk penelitian, artinya kualitas pelayanan dapat dikatakan baik.
7.	Analia, Kadarisman dan Sunarti (2016)	Pengaruh kualitas produk terhadap tingkat kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk • Kepuasan konsumen • Loyalitas konsumen 	Hasil analisis jalur menerangkan bahwa ketiga variabel yang di uji dalam penelitian ini semuanya berpengaruh signifikan

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil
8.	Rindu da Rahmat (2015)	Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Bingka Nayadam Batam	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk • Kepuasan pelanggan 	Berdasarkan hasil analisis data variabel merek berada ditingkat rentang skala sangat baik dengan jumlah sebesar 4877 dapat dikatakan bahwa variabel merek memiliki peranan penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan produk Bingka Nayadam Batam
9.	Yetti dan Gracia (2015)	Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk • Kepuasan konsumen 	Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan bebek dan ayam goreng pak ndut solo adalah signifikan.

2.3. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1.3 Kerangka berpikir



Dalam setiap perusahaan, kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk meningkatkan kualitas perusahaan tersebut. Karena jika pelanggan sangat puas dengan pelayanan atau produk tersebut, maka perusahaan tersebut akan baik

dipasar. Selain itu, kualitas produk dan pelayanan yang baik juga dianggap kunci keberhasilan bagi perusahaan agar bisa memenangkan persaingan dengan pesaing.

Kualitas produk merupakan salah satu nilai utama yang diharapkan pelanggan dari perusahaan tersebut. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Memberikan kualitas produk yang baik adalah tujuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan pelanggan yang tetap. Kualitas produk dapat diukur dengan 8 dimensi antara lain: kinerja, keragaman produk, kehandalan, ketepatan, ketahanan, serviceability, estetika dan kualitas yang dipersepsikan.

Kualitas pelayanan atau service quality adalah sebuah pencapaian suatu perusahaan dalam layanan pelanggan. Sebuah perusahaan dengan kualitas pelayanan yang tinggi maka akan memenuhi kebutuhan pelanggan serta dapat meningkatkan daya saing ekonomi. Kualitas pelayanan memiliki 5 elemen utama yaitu: tangibles, reliability, responsiveness, empathy dan assurance.

2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

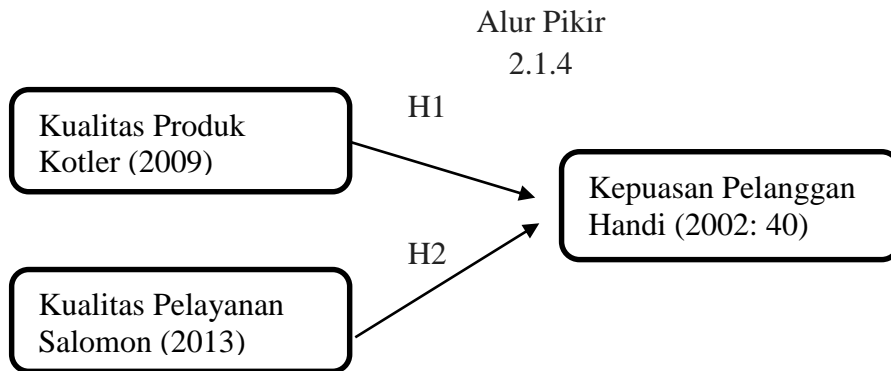
Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce*, maka konsumen semakin merasa puas terhadap produk yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Produk yang ditawarkan akan berpengaruh terhadap kegiatan perusahaan mulai dari memasang foto produk yang baik dengan desain yang menarik perhatian konsumen, mengadakan sistem produksi, mengadakan sistem distribusi, iklan dan mengarahkan penjual untuk menjual produk tersebut. Banyak tolak ukur yang bisa dipakai pelanggan untuk menentukan kualitas suatu

produk. Namun tujuan akhir perusahaan yaitu memberikan rasa puas kepada pelanggan oleh karena itu perlunya pengawasan kualitas agar mengurangi kesalahan dan menjaga kualitas sesuai standard. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh harapan pelanggan dengan persepsi pelanggan pada kinerja produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian Ricky Linardi (2019) terdapat pengaruh signifikan antara variable kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, dalam hal ini perusahaan harus memberikan produk yang tidak cacat agar ketika produk sampai di tujuan, pembeli dapat dengan baik menggunakan fungsi dari produk tersebut.

2.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini karena pelayanan merupakan unsur yang paling penting didalam perusahaan dan sangat perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi perusahaan untuk bisa tetap bertahan. Pelayanan adalah hubungan timbal balik antara penjual dan pembeli yang bersifat intangible secara fisik tetapi lebih berupa sebuah tindakan nyata untuk memenuhi kebutuhan dalam bentuk kepuasan. Jika pelayanan yang diberikan baik maka konsumen akan merasa senang dan puas tetapi sebaliknya jika pelayanan yang diberikan buruk maka konsumen akan kecewa terhadap perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh untuk menunjang kepuasan konsumen, karena dengan terpenuhinya kepuasan konsumen berarti perusahaan telah memberikan kualitas layanan yang diharapkan konsumen dengan maksimal. Suatu layanan dari perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila layanan tersebut mampu memenuhi harapan pelanggannya. Berdasarkan penelitian Eswika dan Istiatin (2015) menyatakan terdapat pengaruh yang

signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo.



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Dantes (2012) menyatakan bahwa hipotesis merupakan praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh dengan melalui penelitian. Hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Hipotesis timbul sebagai dugaan yang bijaksana dari peneliti atau diturunkan dari teori yang telah ada.

Sesuai dengan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, model penelitian layak untuk menjelaskan Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan *E-commerce*. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada perusahaan *e-commerce*.
2. Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada perusahaan *e-commerce*.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara global pada seluruh pengguna *e-commerce*.

Penelitian ini dilakukan selama 3(tiga) bulan, sesuai tabel dibawah ini:

Tabel 3.1
Rencana Penelitian

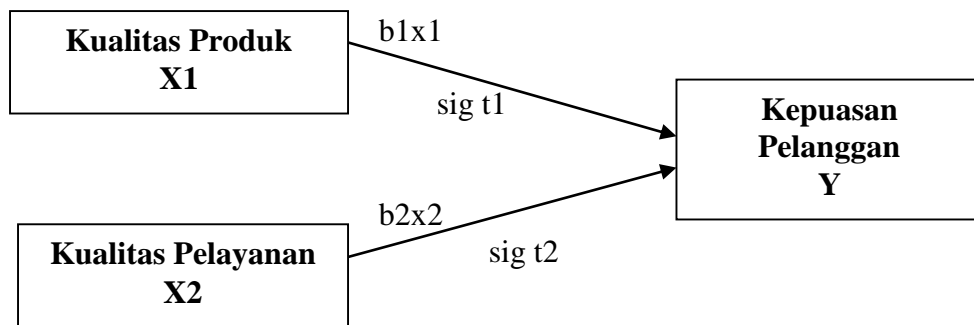
Kegiatan	Des 2019				Jan 2020				Feb 2020			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Penelitian Pendahuluan		■	■									
Penyusunan Data Empiris				■								
Penyusunan Sistematika Proposal					■	■						
Metode Penelitian							■	■	■			
Penyusunan Laporan								■	■	■		

3.2. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013: 13) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Terdapat 3 variabel penelitian yaitu, 2 variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang pertama yaitu kualitas produk dengan simbol X1 dan variabel independen kedua yaitu kualitas pelayanan dengan simbol

X2. Satu variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan dengan simbol Y. Kerangka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1
Rencana Penelitian



3.3 Operasional Variabel

3.3.1. Variabel Penelitian

Variabel adalah sebagai suatu besaran yang dapat diubah atau berubah sehingga bisa mempengaruhi peristiwa atau hasil penelitian. Variabel merupakan konsep yang mempunyai nilai yang bermacam-macam. Suatu konsep dapat diubah menjadi suatu variabel dengan cara memusatkan pada aspek tertentu dari variabel itu sendiri. Menurut Sugiyono (2011: 38) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Konsep yang berupa apapun, asal mempunyai ciri yang bervariasi, maka dapat disebut sebagai variabel. Dengan demikian, variabel dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang bervariasi. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

- a. Variabel independen, yaitu variabel yang terjadi Karena perubahan dan menimbulkan variabel terikat atau variabel devenden. Variabel ini dilambangkan dengan (X). variabel dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2)
- b. Variabel dependen, yaitu variabel yang tidak bebas, terikat dan mempengaruhi setiap variabel bebas atau variabel independen. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model Variabilitas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Kepuasan pelanggan (Y)

3.3.2. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2012) operasional variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari obyek yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Operasional variabel diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian menjadi konsep, indikator dan skala pengukuran yang diarahkan untuk memperoleh nilai variabel lainnya. Disamping itu, tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian ini. Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

Table 3.2
Definisi Operasional

Variabel	Konsep	Indikator	Item	Skala
Kualitas Produk (X1) <i>Sumber: Kotler dan Amstrong, 2012)</i>	kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen	1. Kinerja 2. Keistimewaan 3. Keandalan 4. Daya tahan	<ul style="list-style-type: none"> - Kecepatan mendapatkan barang - Kenyamanan dalam penggunaan barang - Produk yang diberikan beragam - Barang yang digunakan tidak mudah rusak - Konsisten dalam memberikan produk yang berkualitas 	
Kualitas Pelayanan (X2) <i>Sumber: (Kotler dan Keller, 2012)</i>	kualitas pelayanan adalah bagaimana respon pelanggan terhadap jasa yang diberikan dan dirasakan oleh konsumen itu sendiri.	1. Tangibles 2. Reliability 3. Responsiveness 4. Assurance 5. Empaty	<ul style="list-style-type: none"> - Penjual menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat dan tanggap - Penjual sangat ramah - Konsisten dalam mengganti barang yang rusak - Sikap penjual mampu menumbuhkan kepercayaan kepada pembeli - Tersedia sarana untuk melayani keluhan konsumen - Katalog produk yang lengkap memudahkan konsumen memilih produk yang dibutuhkan - Perhatian dalam menanggapi complain 	

<p>Kepuasan Pelanggan (Y)</p> <p><i>Sumber: (Kotler dan Amstrong, 2010)</i></p>	<p>kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana suatu pencapaian sebuah produk yang diterima sesuai dengan harapan konsumen.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem keluhan dan saran 2. Survey kepuasan pelanggan 3. Ghost shopping 4. Lost customer analysis 	<ul style="list-style-type: none"> - Menyampaikan saran, pendapat dan keluhan melalui media kotak surat. - Melakukan survey melalui pos, surat kabar, telepon atau melalui wawancara langsung dengan konsumen. - Mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli atau pelanggan potensial terhadap produk perusahaan pesaing. - Menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok guna untuk meningkatkan pelayanan 	
---	--	---	---	--

3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1. Populasi

Populasi merupakan subyek penelitian. Menurut Sugiyono dalam Heru (2010: 99) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi

seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan-pelanggan yang pernah menggunakan *e-commerce* sebagai sarana untuk belanja online.

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Menurut Lemeshow dalam Ridwan dan Akdon (2010) Rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot 1 - \alpha / 2P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n= jumlah sampel

z= skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p= maksimal estimasi = 0,5

d= alpha (0,10) atau sampling error = 10%

melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{z^2 \cdot 1 - \frac{\alpha}{2P(1 - P)}}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

jika didasarkan pada rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04

= 100 orang sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang. Peneliti menggunakan *google docs form* sebagai media melakukan penyebaran kuesioner. Responden yang dipilih adalah pelanggan *e-commerce* (Go-jek, Bukalapak, Tokopedia atau Traveloka).

3.4.2. Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel. Sampel adalah sebagaian atau wakil populasi yang diteliti. Menurut Sugiyono (2015: 81)) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila peneliti melakukan penelitian terhadap populasi yang besar, sementara peneliti ingin meneliti tentang populasi tersebut dan peneliti memiliki keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel, sehingga generalisasi kepada populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini sampelnya berjumlah 100 orang.

3.4.3. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Menurut Sugiyono (2015: 81) teknik sampling adalah merupakan pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah menggunakan teknik *Non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2015: 84) *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel *Non-probability* yang dipilih adalah teknik sampling insidental. Menurut Sugiyono (2015: 84) teknik insidental yaitu teknik penentuan

sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan dengan sampel.

3.5. Metode Pengumpulan Data

3.5.1. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer, data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban dari konsumen mengenai *e-commerce* (pengguna Go-jek, Bukalapak, Traveloka atau Tokopedia) yang diperoleh melalui data kuesioner.

3.5.2. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan:

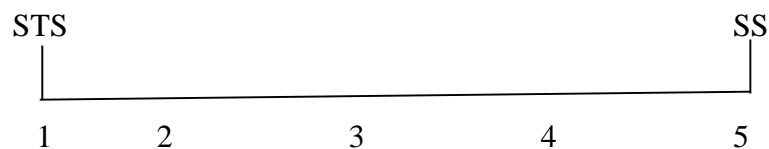
1) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2010: 199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan secara tertulis untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis kuesioner yang penulis gunakan adalah skala interval. Skala interval menurut Suharsaputra (2012) sebagai cara untuk menentukan susunan yang satu dan yang lain punya jeda yang sama. Ciri dari skala ini ada lima, yaitu:

1. Kategori data bersifat saling memisah

2. Kategori data memiliki aturan yang logis
3. Kategori data ditentukan skalanya berdasarkan dari jumlah karakteristik yang sama tergambar dalam perbedaan yang sama dalam jumlah yang dikenakan pada kategori
4. Angka nol hanya menggambarkan satu titik dalam skala (tidak punya nilai nol absolut)
5. Bisa dilakukan operasi matematika (panas 40 derajat adalah 2 kali panas disbanding 20 derajat)

Contoh skala interval:



2) Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literature, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.6. Instrumen Variabel

3.6.1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016) uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam pengujian validitas

terhadap kuesioner, dibedakan menjadi 2, yaitu validitas faktor dan validitas item. Validitas faktor diukur bila item yang disusun menggunakan lebih dari satu faktor (antara faktor satu dengan yang lain ada kesamaan). pengukuran validitas faktor ini dengan cara mengkorelasikan antara skor faktor (penjumlahan item dalam satu faktor) dengan skor total faktor (total keseluruhan faktor).

Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Bila kita menggunakan lebih dari satu faktor berarti pengujian validitas item dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor faktor, kemudian dilanjutkan mengkorelasikan antara skor item dengan skor total faktor (penjumlahan dari beberapa faktor).

Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016) reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai r_{xx} mendekati angka 1. Kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika ≥ 0.700 .

3.7 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.7.1. Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2012: 206) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang didasarkan oleh data. Data-data yang diperoleh dari penelitian tidak dapat digunakan secara langsung, tetapi perlu diolah lebih dulu agar data tersebut memberikan keterangan yang dapat dipahami, jelas dan teliti. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier ganda. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data penelitian. Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan tipe data metrik (Interval atau Rasio). Analisis regresi linier ganda didahului uji persyaratan analisis yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik adalah pengujian pada variabel penelitian dengan model regresi, apakah dalam variabel dan model regresinya terjadi kesalahan. Untuk mendapatkan model regresi yang baik harus

terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari multikolonieritas, heteroskedastisitas dan normalitas. Berikut ini macam-macam uji Asumsi Klasik:

a. Uji normalitas

Menurut Ghozali (2016: 154) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Tingkat kenormalan data sangat penting, karena dengan data yang terdistribusi normal, maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi. Uji normalitas dapat menggunakan metode One Sample Kolmogorow-Smirnov. Uji Kolmogorov Smirnov merupakan pengujian normalitas yang banyak dipakai, terutama setelah adanya banyak program statistic yang beredar. Kelebihan dari uji ini adalah sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi diantara satu pengamat dengan pengamat lain, yang sering terjadi pada uji normalitas dengan menggunakan grafik. cara untuk mendeteksinya adalah dengan melihat nilai signifikasi lebih dari 0,05, maka residual terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan bentuk pengujian untuk asumsi dalam analisis regresi berganda. Menurut Ghozali (2016: 103) pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Asumsi

multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Gejala multikolinearitas adalah gejala korelasi antar variabel independen. Gejala ini ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antar variabel independen. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dalam penelitian ini dengan menggunakan *tolerance* dan VIF (variance inflation factor). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih dan tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolonieritas yang tinggi. Nilai *cut off* yang dipakai oleh nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai nilai VIF di atas 10. Apabila terdapat variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresinya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dan residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Salah satu asumsi pada fungsi regresi adalah apabila variasi faktor pengganggu selalu sama pada data pengamatan yang satu dengan data pengamatan yang lain. Jika ciri ini dipenuhi, berarti variasi faktor pengganggu pada kelompok data tersebut bersifat homoskedastis. Jika asumsi tersebut tidak dapat dipenuhi maka dapat dikatakan terjadi penyimpangan. Uji heteroskedastisitas bertujuan

menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual data yang ada. Menurut Ghozali (2016: 134) model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung heteroskedastisitas atau disebut homokedastisitas. Cara yang digunakan dalam pengujian ini adalah dengan menggunakan grafik scatterplot. Jika nilai signifikan antara variabel independen dengan *residual* lebih dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.2. Uji Regresi Linier Ganda

Menurut Husain dan Purnomo (2008: 241) regresi linier ganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi. Hasil analisis regresi linier ganda yang utama adalah nilai koefisien determinasi R Square (R^2), dan model persamaan regresi linier ganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

X_1 = kualitas produk

X_2 = kualitas pelayanan

Y = kepuasan pelanggan

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi kualitas produk

b_2 = Koefisien Regresi kualitas pelayanan

Nilai koefisien determinasi ganda (R Square) menjelaskan besaran kemampuan model persamaan regresi dalam menjelaskan pengaruh variabel independen kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien regresi b_1 menunjukkan besar dan arah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sedangkan nilai koefisien regresi b_2 menunjukkan besar dan arah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

3.7.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen (Ghozali, 2016). Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3.7.4. Pengujian Hipotesis

3.7.4.1. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan uji-t. Uji statistik t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Asnawawi dan Maskhuri, 2011: 182). Uji t mempunyai nilai signifikansi $\alpha = 5\%$, kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistic t adalah jika nilai signifikansi t (*p-value*) $< 0,05$, maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual dan signifikan mempengaruhi variabel dependen. Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

1. Uji hipotesis pertama

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan *e-commerce*. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{10} : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (*sig t*) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima, artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan *e-commerce*.

- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_{10} diterima dan H_{1a} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan *e-commerce*

2. Uji hipotesis kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan *e-commerce*. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{20} : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{2a} : b_2 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas ($\text{sig } t$) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_{20} ditolak dan H_{2a} diterima, artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan *e-commerce*.
- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_{20} diterima dan H_{2a} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan *e-commerce*

3.7.4.2. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Asnawawi dan Maskhuri (2011: 182) uji f disini bertujuan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama (simultan) koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-F yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig F) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis keempat penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika Sig F $< \alpha$, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya model hasil penelitian layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan *e-commerce*.
- Jika Sig F $> \alpha$, maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya model hasil penelitian tidak layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan *e-commerce*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

4.1. Gambaran Umum Perusahaan E-commerce

4.1.1 Sejarah Berdirinya Gojek

Startup Gojek didirikan oleh Nadiem Makarim, Kevin Aluwi dan Michaelaneglo Moran pada 13 Oktober 2010. Gojek memulai bisnisnya sebagai layanan ojek motor panggilan lewat call center dan saat berdiri hanya memiliki 20 pengemudi. Gojek berkembang pesat setelah meluncurkan sebuah aplikasi dengan tiga layanan, yaitu: GoRide, Gosend dan Gomart. Sejak saat itu, laju Gojek semakin cepat dan terus beranjak hingga menjadi grup teknologi terkemuka yang melayani jutaan pengguna di Asia Tenggara.

Gelar status Unicorn diraih Gojek pada tahun 2017, saat itu nilai valuasinya diperkirakan mencapai 1,2 Milyar dollar AS. Gojek menjadi perusahaan teknologi pertama di Indonesia yang memiliki valuasi 10 Miliar dolar AS dan berhak menyanggah status decacorn, naik pangkat dari unicorn. Gojek kini telah beroperasi di 204 kota dan kabupaten di Indonesia. Tidak hanya itu, ekspansi ke luar negeri juga sudah dilakukan di beberapa negara kawasan Asia Tenggara, diantaranya Vietnam, Singapura dan Thailand.

Gojek bermitra dengan para tukang ojek menggunakan sistem bagi hasil dengan ketentuan 20/80, yang artinya 20% pendapatan yang diterima untuk perusahaan dan 80% untuk driver Gojek. Gojek juga melakukan pelatihan kepada mitra driver mereka untuk memberikan kepuasan pelayanan terhadap pelanggan. Gojek dapat dipesan melalui Gojek App yang bisa diunduh melalui PlayStore

maupun App Store. Pada awal peluncuran aplikasi dalam satu bulan aplikasi ini sudah berhasil mencapai 150.000 download, dengan rating 4,4 dari 5 bintang. Untuk pembayarannya pun memiliki dua cara yaitu secara *cash* atau menggunakan *Go-pay*. *Go-pay* adalah metode pembayaran Gojek yang dibuat cashless dan dapat digunakan untuk membayar semua jenis layanan.

Tiga Pilar Gojek:

a. Kecepatan

Kami melayani dengan cepat, serta akan terus berkembang dan belajar dari pengalaman.

b. Inovasi

Kami akan terus berkarya untuk memperbaiki layanan kami untuk senantiasa memberikan kemudahan bagi seluruh pengguna.

c. Dampak Sosial

Kami konsisten dalam menciptakan dampak sosial positif kepada seluruh pengguna Gojek.

Visi dan Misi Gojek

1. Visi PT Gojek Indonesia

Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian dengan menggunakan layanan fasilitas kurir serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Jakarta dan Indonesia kedepannya.

2. Misi PT Gojek Indonesia

- a. Menjadikan PT Gojek Indonesia sebagai jasa transportasi tercepat dalam melayani kebutuhan masyarakat Indonesia.
- b. Menjadikan PT Gojek Indonesia sebagai acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
- c. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
- d. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.

4.1.2 Sejarah Berdirinya Tokopedia

Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison padatahun 2007. Pada saat itu William dan Leontinus berusaha memecahkan masalah pembeli dan penjual online di Indonesia. Indonesia adalah negara kepulauan, sering kali pembeli tidak bisa bertemu langsung dengan penjual, pembeli takut ditipu, sudah transfer uang ternyata barang tidak dikirim. Tokopedia hadir sebagai perantara, pembayaran baru diteruskan ke penjual setelah barang diterima pembeli, selain itu banyak pula individu ataupun pemilik usaha yang ingin berjualan online tapi mereka terbentur masalah teknis, biaya, koneksi ke bank, koneksi ke pihak logistik dan masalah pemasaran. Tokopedia hadir sebagai mall online yang mudah digunakan dan gratis tanpa biaya. Tapi perjalanan tokopedia tiak mudah, selama 2 tahun 2 founder mencari pendanaan

namun ditolak dimana-mana, minimnya kisah sukses perusahaan internet di Indonesia menjadi penyebabnya, namun berkat usaha keras mereka pada tahun 2009 Tokopedia mendapatkan suntikan dana, ide pun mulai bisa diwujudkan. Bertepatan dengan kemerdekaan Indonesia ke-64 di Indonesia Tokopedia dirilis dengan visi membangun Indonesia lebih baik lewat internet. Saat pertama kali dirilis respon pasar cukup baik, hanya butuh 12 menit pertama Tokopedia mendapatkan order pertama. Saat itu Tokopedia hanya memiliki 4 pegawai dan mereka bekerja di rumah masing-masing. Efek Bola Salju kemudian bergulir Tokopedia mulai diliput media, dari mulut ke mulut merchant terus bertumbuh. Tokopedia terus mendapatkan pendanaan lanjutan setiap tahunnya, pendanaan tersebut memungkinkan Tokopedia tetap menjadi layanan gratis dan bisa mengembangkan SDM berkualitas yang berpedoman pada 5 DNA Tokopedia yaitu Selalu Positif, memecahkan masalah, menjadi yang terbaik, fokus pada pelanggan dan generasi Indonesia yang lebih baik. Siapa saja kini bisa berjualan online dengan mudah dan gratis di Tokopedia, mereka bisa menerima pembayaran dari semua bank di Indonesia, mereka bisa terkoneksi ke berbagai Logistic besar dengan fasilitas fitur ongkir otomatis, tracking realtime dan semua itu gratis tanpa komisi.

Tokopedia terus bertumbuh bersama puluhan ribu merchant, puluhan ribu merchant tersebut sudah menjual lebih dari 2 juta produk setiap bulan. Mereka menciptakan lapangan pekerjaan baru di sekitar mereka, pembeli tidak lagi khawatir bertemu langsung dengan penjual, semua bisa menggunakan Tokopedia di mana saja dan kapan saja karena di Tokopedia lebih lengkap, murah dan aman.

Kini Tokopedia telah menjadi Mall Online terbesar di Indonesia dan ini baru permulaan mimpi dan harapan Tokopedia masih tetap sama, membangun Indonesia lebih baik lewat Internet.

Visi dan Misi Tokopedia

Visi Tokopedia

Menjadi penyedia sarana transaksi online terbesar dan terpercaya bagi pelaku bisnis di Indonesia

Misi Tokopedia

1. Menggunakan teknologi dari web dan internet secara tepat.
2. Memperkuat produk dan layanan dari Tokopedia baik yang dilakukan secara online maupun offline

Produk Tokopedia

Tokopedia adalah ensiklopedia toko-toko yang berbasis online di Indonesia dengan wujud sebuah mall online yang mempertemukan para penjual dengan pembeli dan memungkinkan terjadinya transaksi jual beli online dengan lebih aman dan nyaman. Beberapa produk yang disediakan, adalah:

1. Pakaian
2. Fashion dan Aksesoris
3. Kesehatan
4. Rumah Tangga
5. Kecantikan
6. Dapur
7. Perawatan Bayi

8. Handphone dan Tablet
9. Laptop dan Aksesoris
10. Elektronik
11. Kamera, Foto dan Video
12. Otomotif
13. Olahraga
14. Office dan Stationary
15. Souvenir dan Kado
16. Mainan dan Hobi
17. Makanan dan Minuman
18. Buku
19. Software
20. Film, Musik dan Game

4.1.3 Sejarah Berdirinya Bukalapak

Bukalapak pertama kali didirikan oleh seorang pria kelahiran Sragen yang bernama Achmad Zaky. Beliau merupakan pria kelahiran tanggal 24 Agustus 1986. Sejak berada di bangku SMA, pria ini sudah akrab dengan komputer khususnya software. Hobinya mulai berkembang saat menduduki bangku kuliah. Lulus dari ITB, zaky melamar pekerjaan pada 3 perusahaan namun kesemuanya ditolak.

Sejarah Bukalapak dimulai ketika Zaky terilhami dengan sifat konsumtif masyarakat Indonesia. Dari situ Zaky mulai merintis Bukalapak bersama

temannya. Pada awal tahun 2010 saja, orang yang bergabung di Bukalapak sudah mencapai 10.000. situs Bukalapak resmi berdiri dengan tujuan memberdayakan usaha kecil serta menengah yang ada di Indonesia. Situs ini memberi wadah bagi UKM yang ingin berjualan serta menemukan pembeli dari produk yang mereka buat. UKM juga memberikan kesempatan kerja bagi rakyat Indonesia. Bukalapak berkantor di kawasan Kemang Timur – Pejaten. Adapun kantor customer relationnya berada di Plaza 88 yang di kawasan Kemang Bangka. Bukalapak telah membuat aplikasi jual beli online yang menghubungkan jutaan penjual dan pembeli di seluruh Indonesia. Bukalapak tidak menjual atau menyediakan barang/produk, melainkan hanya sebagai perantara.

Kelebihan dan Kekurangan Belanja di Bukalapak

Sama seperti situs marketplace yang lain, belanja di Bukalapak tentu memiliki kekurangan serta kelebihan. Adapun kelebihannya antara lain adalah sebagai berikut:

1. Bukalapak menyediakan pilihan untuk beli tanpa daftar sehingga memudahkan user yang ingin membeli barang namun tidak suka mendaftar.
2. Tersedianya fitur pilihan ongkos kirim dari beragam ekspedisi pengiriman jasa.
3. Adanya fitur diskon pada jenis produk yang dijual. Bukalapak juga sering menyediakan promo bagi para usernya.
4. Proses transfer yang cepat. Dana akan masuk sehari setelah data tracking menunjukkan barang sudah sampai ke pembeli.
5. Tingkat keamanan transaksi yang lebih tinggi karena adanya fitur OTP.

6. Tampilan website yang simple dan tidak berat.

Selain memiliki kelebihan, marketplace ini juga memiliki kekurangan seperti berikut:

1. Warna tema yang mencolok sehingga kurang enak dipandang.
2. Sangat seringnya penjual tidak mengirimkan barang. Akan tetapi Bukalapak bertanggung jawab dengan mengembalikan utuh dana yang sudah dibelanjakan.
3. Adanya fitur quick buyer yang mengganggu penjual karena tidak dapat menghubungi pembeli secara langsung.

Visi dan Misi Bukalapak

Visi Bukalapak

- Menjadi online marketplace nomor 1 di Indonesia.

Misi Bukalapak

- Memberdayakan UKM yang ada di seluruh penjuru Indonesia.

4.1.4 Sejarah berdirinya Traveloka

Traveloka pertama kali didirikan dari awal tahun 2012 oleh Ferry Unardi dan dua rekannya yaitu Derianto Kusuma dan Albert Zhang, mereka memiliki satu misi yang sama. Mereka bertiga mengupayakan dan membangun sebuah aplikasi berbasis online untuk memudahkan wisatawan domestik Indonesia agar dapat melakukan perjalanan dengan mudah. Di awal pembuatan Traveloka konsepnya hanya memiliki fungsi untuk sebuah mesin pencari dengan cara membandingkan sebuah harga tiket pesawat di berbagai situs besar lainnya. Namun pada pertengahan tahun 2013, Traveloka mengubah konsep awalnya

menjadi situs reservasi tiket pesawat terbesar di Indonesia, dimana dapat memudahkan pengguna untuk melakukan pemesanan tiket pesawat melalui situs resminya. Berlanjut ke bulan Maret 2014, Ferry Unardi membagikan info kepada publik bahwa Traveloka siap menghadirkan fitur baru dimana pengguna juga dapat membuat reservasi kamar hotel. Akhirnya di bulan Juli 2014 lalu, pemesanan hotel sudah dapat pengguna pesan melalui situs resmi Traveloka.

Traveloka menghadapi beberapa tantangan sejak awal dibangunnya perusahaan besar ternama ini. Semuanya membutuhkan inovasi dalam bisnis dan ketekunan tim untuk membangun sebuah perusahaan menjadi lebih baik. Dengan tantangan tersebut membuat Traveloka melihat cara dan inovasi terbaru untuk dapat selalu meningkatkan kepercayaan bagi penggunanya hingga hari ini. Melihat perkembangan bisnis, ada banyak hal untuk dikembangkan oleh Traveloka. Perusahaan ini awalnya hanya memiliki 8 orang karyawan dan sekarang telah tumbuh menjadi puluhan, bahkan hingga ratusan karyawan di dalamnya. Budaya perusahaan dan manajemen pariwisata diimplementasikan serta dikelola secara baik untuk penuh misi maupun tujuan perusahaan Traveloka dengan cara mengatasi masalah yang mereka hadapi setiap waktunya. Tim yang kuat menjadi sebuah keharusan bagi perusahaan Traveloka. Tantangan memenangkan persaingan dengan penyedia perangkat lunak serupa tidak boleh diabaikan, sehingga membuat Traveloka selalu berupaya untuk dapat bermanfaat bagi banyak penggunanya. Dalam perjalanan Traveloka membangun sebuah perusahaan yang solid seperti sekarang, salah satu masalah utamanya adalah kerja sama dengan beberapa penerbangan yang ada di

Indonesia maupun luar negeri. Sebab, ada beberapa maskapai yang tidak siap untuk bekerja sama dengan Traveloka. Untuk alasan tersebut, Ferry dan timnya tetap berupaya meyakinkan pelanggan dengan memberikan lebih baik pada sistem layanan pelanggan mereka, sehingga semua pengguna Traveloka tetap merasa nyaman.

Kelebihan dan Kekurangan Traveloka

Hampir semua aplikasi yang ada di perangkat elektronik, pasti memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Dengan melihat pengalaman dan sejarah luas dari Traveloka, aplikasi tersebut menawarkan banyak kelebihan dibandingkan dengan aplikasi serupa. Hal itu yang membedakannya dari aplikasi lain untuk meningkatkan kepercayaan pengguna

Kelebihan Traveloka

Mudah digunakan oleh semua orang. Untuk membuktikannya sekarang coba pelajari cara pesan tiket pesawat murah dan hotel di Traveloka. Diantaranya yaitu banyak fitur yang bermanfaat bagi pengguna. Ada beberapa metode pembayaran yang tersedia di Traveloka. Pemesanan kamar hotel di berbagai tempat cukup mudah. Biasanya ada promosi dan diskon menarik.

Kekurangan Traveloka

Tetapi dibalik manfaat ini terdapat beberapa kekurangan dari aplikasi Traveloka. Salah satunya adalah sangat sedikit pilihan hotel. Bagi pengguna yang ingin pergi ke luar negeri, menggunakan Traveloka akan kurang nyaman jika dibandingkan dengan pesaing lain. Di masa depan, saya percaya Traveloka akan menangani masalah ini untuk lebih baik. Secara penuh kami

rasa, Traveloka telah memberikan sebuah layanan terbaik untuk kita, dimana dapat memudahkan perjalanan menjadi lebih nyaman dan menyenangkan tanpa takut kehabisan tiket dan dapat pesan kamar hotel dari aplikasi Traveloka.

Visi dan Misi Traveloka

Visi Traveloka

1. Menjadikan traveling lebih mudah, cepat dan menyenangkan melalui teknologi.
2. Menjadi salah satu perusahaan biro perjalanan wisata terbaik di Indonesia.
3. Berkontribusi dalam meningkatkan industri pariwisata dan transportasi atau perjalanan di Indonesia.

Misi Traveloka

1. Secara terus menerus meningkatkan kemampuan SDM dan infrastruktur perusahaan sehingga dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh penggunanya.
2. Selalu menghadirkan produk-produk dan layanan terbaik.
3. Memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi setiap pelanggan
4. Menjalani dan meningkatkan kerja sama dengan semua mitra usaha baik domestik dan international.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Gambaran Umum Responden

Berdasarkan dari data penyebaran kuesioner kepada 100 responden, diketahui perbedaan karakteristik responden yang satu dan responden lainnya. Perbedaan ini meliputi jenis kelamin dan usia yang disajikan dalam

bentuk presentase. Gambaran karakteristik responden juga meliputi kepuasan responden setelah menggunakan e-commerce untuk kebutuhan sehari-hari.

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna e-commerce yang telah melakukan transaksi sebanyak 3 kali atau lebih dari 3 kali. Adapun uraian umum karakteristik responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	27	27.0	27.0	27.0
Perempuan	73	73.0	73.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

(Sumber: data primer yang diolah 2020)

Berdasarkan data dari tabel 4.1 yang merupakan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden, diketahui bahwa jumlah responden perempuan lebih dominan dibandingkan dengan jumlah responden laki-laki. Jumlah responden perempuan yaitu 73 responden, jika dipresentasikan sebanyak 73% dan jumlah responden laki-laki yaitu 27 orang atau 27%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna e-commerce adalah perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-19 tahun	23	23.0	23.0	23.0
20-22 tahun	49	49.0	49.0	72.0
23-26 tahun	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

(Sumber: data primer yang diolah 2020)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden yang berusia 20 – 22 tahun berjumlah 49 responden (49%), diikuti dengan usia responden 23 – 26 tahun berjumlah 28 (28%), dan yang paling sedikit yakni usia 17 – 19 tahun berjumlah 23 responden (23%). Hal ini menunjukkan bahwa keinginan seseorang untuk berbelanja online paling diminati oleh responden usia 20 – 22 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis E-commerce yang banyak digunakan

Tabel 4.3

E-commerce yang digunakan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid gojek	62	62.0	62.0	62.0
tokopedia	22	22.0	22.0	84.0
bukalapak	14	14.0	14.0	98.0
traveloka	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

(sumber: data yang diolah 2020)

Berdasarkan dari tabel 4.3 terlihat bahwa responden yang menggunakan e-commerce Go-jek sebanyak 62 responden (62%), responden yang menggunakan e-commerce Tokopedia sebanyak 22 responden (22%), responden yang menggunakan Bukalapak sebanyak 14 responden (14%) dan yang paling sedikit responden yang menggunakan Traveloka yaitu sebanyak 2 responden (2%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa e-commerce yang paling banyak digunakan adalah Go-jek sebanyak 62 responden (62%).

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Volume penggunaan E-commerce

Tabel 4.4

berapa kali penggunaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3 kali	18	18.0	18.0	18.0
lebih dari 3 kali	82	82.0	82.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

(Sumber: data yang diolah 2020)

Tabel 4.4 menggambarkan volume penggunaan e-commerce. Dapat dilihat bahwa responden yang menjawab 3 kali sebanyak 18 responden (18%), dan responden yang menjawab lebih dari 3 kali sebanyak 82 responden (82%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden lebih sering menggunakan e-commerce untuk transaksi online.

4.2.2 Analisis Frekuensi Jawaban Responden

Tabel 4.5

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
kualitas produk	100	33	69	54.12	6.691
kualitas pelayanan	100	37	75	53.92	8.548
kepuasan pelanggan	100	34	75	56.67	8.206
Valid N (listwise)	100				

(Sumber: Data yang diolah 2020)

Berdasarkan tabel output SPSS di atas memberikan informasi tentang N atau jumlah data yang valid adalah 100 responden. Nilai Minimum pada variabel kualitas produk adalah 33 dan nilai maximumnya 69. Nilai minimum pada variabel kualitas pelayanan adalah 37 dan nilai maximumnya 75. Nilai minimum dari variabel kepuasan pelanggan adalah 34 dan nilai maximumnya 75. Nilai rata-rata jawaban responden pada variabel Kualitas Produk (X1) adalah 54.12 artinya tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Produk lebih dominan menjawab setuju. Nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan (X2) adalah 53.92 artinya tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan lebih dominan menjawab setuju. Dan nilai rata-rata jawaban responden pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 56.67 yang artinya responden lebih dominan menjawab setuju terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

4.3 Instrumen Variabel

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu pernyataan pada kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Berdasarkan hasil output dari program SPSS versi 22, diperoleh hasil perhitungan suatu uji validitas seperti yang tercantum pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.6**Hasil Uji Validitas Variabel (X1) Kualitas Produk****Kriteria $r_{\text{tabel}} = N = 100 = 0.195$**

No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,494	0.195	Valid
2	0,591	0.195	Valid
3	0,599	0.195	Valid
4	0,543	0.195	Valid
5	0,521	0.195	Valid
6	0,445	0.195	Valid
7	0,570	0.195	Valid
8	0,450	0.195	Valid
9	0,493	0.195	Valid
10	0,638	0.195	Valid
11	0,635	0.195	Valid
12	0,565	0.195	Valid
13	0,672	0.195	Valid
14	0,639	0.195	Valid

(Sumber: hasil pengolahan data IBM SPSS versi 22, tahun 2020)

Setiap item dinyatakan valid, jika masing-masing item memiliki $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Berdasarkan hasil dari output Uji Validitas XI menunjukkan bahwa masing-masing item memiliki nilai $> 0,195$ maka dapat disimpulkan bahwa 14 item Kualitas Produk (XI) dinyatakan valid.

Tabel 4.7**Hasil Uji Validitas Variabel (X2) Kualitas Pelayanan****Kriteria $r_{\text{tabel}} = N = 100 = 0.195$**

No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,617	0.195	Valid
2	0,531	0.195	Valid
3	0,696	0.195	Valid
4	0,565	0.195	Valid
5	0,674	0.195	Valid
6	0,691	0.195	Valid
7	0,643	0.195	Valid
8	0,704	0.195	Valid
9	0,662	0.195	Valid
10	0,592	0.195	Valid
11	0,731	0.195	Valid
12	0,591	0.195	Valid
13	0,605	0.195	Valid
14	0,665	0.195	Valid
15	0,507	0.195	Valid

(Sumber: hasil pengolahan data IBM SPSS versi 22, tahun 2020)

Setiap item dinyatakan valid, jika masing-masing item memiliki $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Berdasarkan hasil dari output Uji Validitas X2 menunjukkan

bahwa masing-masing item memiliki nilai $> 0,195$ maka dapat disimpulkan bahwa 15 item Kualitas Pelayanan (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel (Y) Kepuasan Pelanggan

Kriteria $r_{\text{tabel}} = N = 100 = 0.195$

No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,427	0.195	Valid
2	0,622	0.195	Valid
3	0,558	0.195	Valid
4	0,469	0.195	Valid
5	0,562	0.195	Valid
6	0,618	0.195	Valid
7	0,649	0.195	Valid
8	0,476	0.195	Valid
9	0,594	0.195	Valid
10	0,640	0.195	Valid
11	0,572	0.195	Valid
12	0,514	0.195	Valid
13	0,403	0.195	Valid
14	0,417	0.195	Valid
15	0,294	0.195	Valid

(Sumber: hasil pengolahan data IBM SPSS versi 22, tahun 2020)

Setiap item dinyatakan valid, jika masing-masing item memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berdasarkan hasil dari output Uji Validitas Y menunjukkan bahwa masing-masing item memiliki nilai $> 0,195$ maka dapat disimpulkan bahwa 15 item Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Tinggi rendahnya reliabilitas ditunjukkan oleh angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas.

Berdasarkan hasil output dari program SPSS versi 22, diperoleh hasil perhitungan suatu uji reliabilitas seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	44

(Sumber: hasil pengolahan data IBM SPSS versi 22, tahun 2020)

Jadi, dapat disimpulkan hasil output yang diperoleh nilai *cronbach alpha* dari semua variabel yang diteliti lebih besar dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumental penelitian adalah reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian pada penelitian ini menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov. Data yang dikatakan normal jika nilai signifikansinya $> 0,05$, sedangkan jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka data tersebut berdistribusi tidak normal.

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.90093572
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.040
Test Statistic		.076
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.163 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

(Sumber: hasil pengolahan data IBM SPSS versi 22, tahun 2020)

Berdasarkan output uji *Kolmogorov Smirnov* yang terdapat pada tabel 4.10 diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi $0,163 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya suatu korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik adalah yang terbebas dari gejala multikolinearitas. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam penelitian ini dengan menggunakan *tolerance value* $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10 . Adapun hasil perhitungan nilai VIF dari variabel bebas pada model regresi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	24.355	5.710				4.265
Kualitas Produk	.239	.169	.195	1.414	.161	.385	2.600
Kualitas Pelayanan	.360	.132	.375	2.722	.008	.385	2.600

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

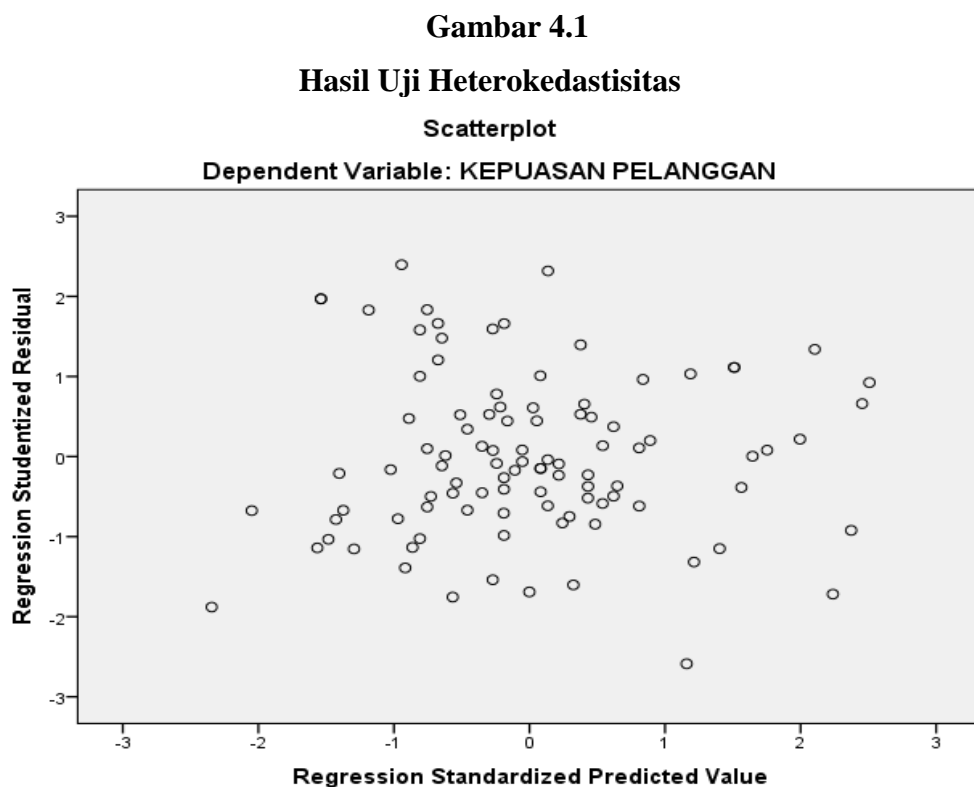
(Sumber: hasil pengolahan data IBM SPSS versi 22, tahun 2020)

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk masing-masing variabel bebas memiliki nilai dibawah angka 10 yaitu 2,600 dan nilai *tolerance* dari semua variabel bebas berada diatas 0,10 yaitu 0,385. Hal ini berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual data yang ada. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung heterokedastisitas atau *homokedastisitas*. Pengujian heterokedastisitas diamati dari gambar *scatterplot*, dasar analisisnya yaitu jika titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0 dan titik-titik menyebar membentuk pola maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Adapun hasil uji heterokedastisitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



(Sumber: hasil pengolahan data IBM SPSS versi 22, tahun 2020)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas, *grafik scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas dan bawah sekitar angka 0, titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau bawah saja dan penyebaran titik-titik tidak berpola. Hal ini dapat menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi ini.

4.5 Uji Regresi Linear Ganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terkait. Hasil nilai koefisien determinasi R Square (R^2). Hasil regresi linier ganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.541 ^a	.293	.278	6.97172

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK

(Sumber: hasil pengolahan data IBM SPSS versi 20, tahun 2020)

Dilihat dari tabel 4.12 besarnya nilai koefisien korelasi $R = 0,541$, koefisien korelasi ini menunjukkan hubungan antara Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,541. Koefisien Determinan ganda atau R Square = 0,293, angka menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) mempengaruhi variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y).

Analisis linier ganda juga menghasilkan tabel koefisien yang menunjukkan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.13
Uji analisis regresi linier berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	24.355	5.710		4.265	.000
KUALITAS PRODUK	.239	.169	.195	1.414	.161
KUALITAS PELAYANAN	.360	.132	.375	2.722	.008

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

(Sumber: hasil pengolahan data IBM SPSS versi 20, tahun 2020)

Dari tabel output Coefficients dapat disusun model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 24.355 + 0.239X_1 + 0.360X_2$$

- a. Nilai konstanta sebesar $a = 24,355$ artinya jika X_1 (Kualitas Produk) dan X_2 (Kualitas Pelayanan) dianggap konstanta maka Y (Kepuasan Pelanggan) akan bernilai positif.
- b. Nilai koefisien X_1 (Kualitas Produk) sebesar $b_1 = 0,239$ menunjukkan bahwa X_1 (Kualitas Produk) tidak berpengaruh terhadap Y (Kepuasan Pelanggan).
- c. Nilai koefisien X_2 (Kualitas Pelayanan) sebesar $b_2 = 0,360$ menunjukkan bahwa X_2 (Kualitas Pelayanan) berpengaruh terhadap Y (Kepuasan Pelanggan) dengan arah positif.

4.5.1 Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Uji secara parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi variabel dependen. Hasil uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	24.355	5.710		4.265	.000
KUALITAS PRODUK	.239	.169	.195	1.414	.161
KUALITAS PELAYANAN	.360	.132	.375	2.722	.008

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

(Sumber: hasil pengolahan data IBM SPSS versi 20, tahun 2020)

Berdasarkan hasil output Uji t (Uji secara parsial) diatas diperoleh angka t_{hitung} sebesar 1,414 dengan nilai t_{tabel} yang ditentukan berdasarkan $df = n - k - 1$ ($100 - 2 - 1$) = 97 pada taraf signifikansi 5% yang menggunakan *two-tailed test* dan dapat diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984.

Tabel 4.14 diatas nilai t_{hitung} sebesar 1,414 dan t_{tabel} 1,984. maka diketahui $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,414 < 1,984$) dan angka signifikansi $0,161 > 0,05$ dengan demikian hipotesisnya H_0 diterima dan H_a ditolak, hal ini

berarti variabel Kualitas Produk (X1) secara parsial tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Berdasarkan output Uji t (Uji secara parsial) diatas diperoleh angka t_{hitung} sebesar 2.722 dengan nilai t_{tabel} yang ditentukan berdasarkan $df = n - k - 1$ ($100 - 2 - 1$) = 97 dengan taraf signifikansi 5% (0,05) yang menggunakan *two-tailed test* dan dapat diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984

Tabel 4.14 diatas nilai t_{hitung} sebesar 2,722 dan t_{tabel} 1,984. maka diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,722 > 1,984$) dan angka signifikansi $0,008 < 0,05$ dengan hipotesisnya H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti variabel Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

b. Uji F Kelayakan Model

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model layak atau tidak layak digunakan terhadap variabel terkait.

Adapun hasil Uji F pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Uji F Kelayakan Model

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1951.442	2	975.721	20.075	.000 ^b
Residual	4714.668	97	48.605		
Total	6666.110	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK

(Sumber: hasil pengolahan data IBM SPSS versi 20, tahun 2020)

Pada tabel 4.15 diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 20,075 dengan nilai Sig. Sebesar 0,000. Cara menentukan F_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5%, df 1 (pembilang) = (variabel-1) atau $3-1 = 2$ dan df 2 = $(n-k-1)$ atau $100-2-1= 97$ yang mana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen, maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,09. Dengan demikian nilai F hitung $20,075 > F$ tabel 3,09 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan hasil penelitian layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan *e-commerce*..

4.6 Pembahasan Penelitian

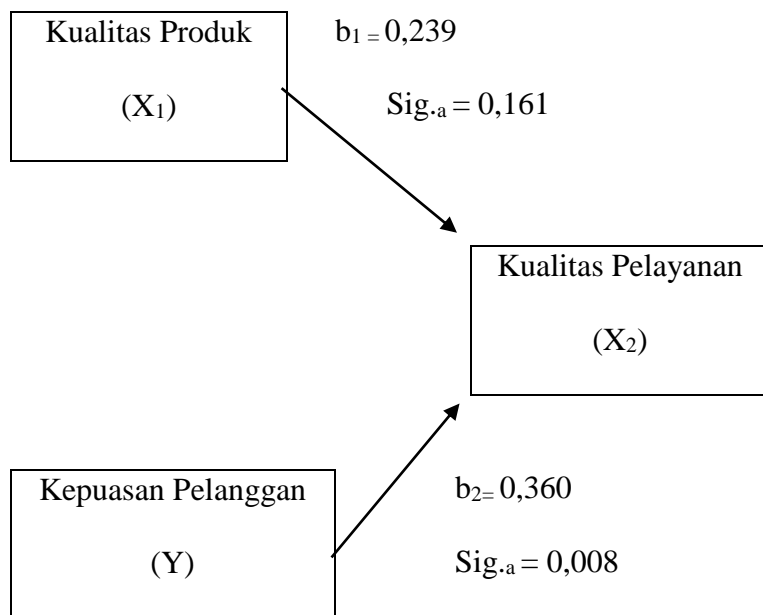
Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Dari hasil uji validitas terhadap masing-masing variabel penelitian ditemukan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel telah valid. Melalui uji reliabilitas ditemukan bahwa seluruh butir pernyataan yang telah valid pada masing-masing variabel dapat dibuktikan reliabilitasnya. Untuk menguji digunakan variabel independen yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) maka digunakan analisis regresi linear ganda. Hasil analisis nilai Koefisien Korelasi R, nilai Koefisien determinasi R Square dan model persamaan regresi linier ganda.

Gambar 4.2

Rangkuman Hasil Analisis

$$R = 0,293$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$



1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan *e-commerce*.

Dari hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $1,414 < t_{tabel} \ 1,984$ dan angka signifikansi $0,161 > 0,05$. Signifikansi hasil pengujian membuktikan tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Kualitas Produk (X₁) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) yang

bernilai positif. Hal ini berarti karena ketidakpedulian pelanggan terhadap produk tersebut, mau berkualitas atau tidak maka akan tetap membeli. karena *e-commerce* sangat memudahkan pelanggan untuk mencari barang yang dibutuhkan dengan harga yang relatif murah dan terjangkau sehingga pelanggan puas untuk berbelanja online. Apalagi belanja relatif lebih mudah dengan teknologi yang sangat canggih, kita tidak perlu repot-repot pergi ke toko, kita bisa belanja dimana saja dan bebas membandingkan produk dengan toko lain. Akan tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Analia, Kadarisman dan Sunarti (2016) yang menyatakan adanya pengaruh positif Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Rindu dan Rahmat (2015) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Yetti dan Gracia (2015) menyatakan pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan adalah signifikan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada perusahaan *e-commerce*

Dari hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,722 > t_{tabel} 1,984$ dan angka signifikansi $0,008 < 0,05$. Signifikansi hasil pengujian membuktikan terdapat pengaruh parsial antara Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) yang bernilai positif. Hal ini berarti kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanannya,

semakin baik pelayanan yang diberikan pelanggan akan semakin puas untuk berbelanja online. Penelitian ini juga dapat didukung oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Januar dan Ai Lili (2016) yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kualitas Pelayanan. Rifaldi, Kadunci dan Sulistyowati (2016) menyatakan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif. Rizky Ferrari (2018) menyatakan Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan secara positif dan signifikan.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta dihubungkan dengan hasil analisa maka dapat disimpulkan seberapa besar pengaruh dari Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada perusahaan *e-commerce*, maka peneliti dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada perusahaan *e-commerce*. Hal ini berarti karena ketidakpedulian pelanggan terhadap produk tersebut, berkualitas atau tidak produk tersebut maka akan tetap membeli.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada perusahaan *e-commerce*. Hal ini berarti semakin meningkat kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

Sebagai pelengkap dari hasil kesimpulan penelitian diatas, maka penulis memberikan saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebagai berikut:

1. Perusahaan *e-commerce* perlu mempertahankan Kualitas Produk seperti memberikan barang yang sesuai dengan pesanan pelanggan, mengecek

kembali barang sebelum dikirim kepada pelanggan dan mempacking barang dengan baik agar barang tidak ada cacat pada saat dikirim.

2. Kualitas pelayanan merupakan kunci keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Oleh karena itu perusahaan *e-commerce* perlu meningkatkan pelayanannya dengan menanyakan kebutuhan pelanggan, memberikan respon yang baik dan cepat. Karena semakin baik pelayanan yang diberikan maka pelanggan semakin puas untuk berbelanja online.

DAFTAR PUSTAKA

- Ammerinda, Tirra. (2017). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada klinik Kecantikan Nanindra*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Universitas Lampung
- Amstrong dan Kotler. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth edition*. England: Pearson Education, Inc
- Danang, S. (2014). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Cet.1. Yogyakarta: CAPS.
- Dantes, Nyoman. (2012). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Dewi, R.N. dan Rahmat, H. (2015). *Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan*. Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.3 No.1
- Eswikan dan Istiatin. (2015). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo*. Jurnal Paradigma, Vol. 13 No.1
- Fandi, Tjiptono. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima Edisi 2*. Yogyakarta: ANDI
- Gaol, A.L., Kadarisman, H. dan Sunarti. (2016). *Pengaruh kualitas produk terhadap tingkat kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.38 No.1
- Garvin, (2013.) *Manajemen pelayanan konsumen*, Jilid 3. Jakarta: Penerbit Erlangga. Hal 11
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8 Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hardiansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Public*. Yogyakarta: Gava Media.
- Hayati, Y.H. dan Gracia, S. (2015). *Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen*. Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi, Vol.1 No.1
- Hayati, Yetti Hunsul dan Gracia Sekartaji. (2015). *Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Restoran Bebek dan Ayam Goreng pak Ndut Solo*. Jurnal Manajemen: Universitas Pakuan
- Irawan, Handy. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 21*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2010). *Principles of Marketing (Edisi 13)*. United States of America: Pearson.
- _____ (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, F.A.P. (2018). *Pengaruh web e-commerce, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan e-commerce*. Jurnal LPPM Unindra Vol. 10 No.1
- Loveloc, L. dan John Wirtz. (2011). *Pemasaran Jasa Persfektif Edisi 7*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyanto, Heru dan Anna Wulandari. (2010). *Penelitian: Metode dan Analisis*. Semarang: CV. Agung.
- Nembah, G. (2011). *Manajemen pemasaran*. Cet.1. Bandung: Yrama Widya.
- Oktavian, R.F. (2018). *Pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.2 No.2
- Panjaitan, J.E. dan Ai, Lili, Y. (2016). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Cabang Bandung*. Jurnal Manajemen Vol.11 No.2
- Peter, J. Paul dan Jerry, C. Olson. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Buku 2. Edisi 9*. Jakarta: Erlangga.
- Purba, N.L. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam bisnis*. Jakarta: mitra wacana media.
- Rahmawati, K.N. (2017). *Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Bangsawan*. Program Studi Pendidikan Teknik Boga: Universitas Negeri Yogyakarta
- Ricky, L. (2019). *Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada bisnis Online Shop RL-Watch*. Jurnal Manajemen, Vol.7. No.1
- Ridwan dan Aqdon. (2010). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta

- Rifaldi, Kadunci dan Sulistyowati. (2016). *Pengaruh kualitas pelayanan transportasi online gojek terhadap kepuasan pelanggan*. Jurnal penelitian dan pengembangan humaniora, Vol. 13 No.2
- Runtuuwu, Johanes Gerardo, Sem, O. dan Rita, T. (2014). *Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna Café dan Resto Cabana Manado*. Jurnal EMBA. Vol.2 No.3
- Salomon, (2013). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Penerbit Andi. Hal 132
- Stantia, Yesi Agustin. (2018). *Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan emotional factor terhadap kepuasan konsumen Batik Gajah Mada di CV. Saha Perkasa Tulungagung*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____ (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D Cetakan 13*. Bandung:Alfabeta.
- _____ (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- _____ (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____ (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Surawiguna, T. J. (2010). *Makalah E-commerce*, Jurusan Sistem Informasi STMIK Amikom. Yogyakarta.
- Windarti, Tias dan Mariaty, I. (2017). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk Donat Madu*. Jurnal Online Mahasiswa: Universitas Riau

Lampiran 1. Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PERUSAHAAN E-COMMERCE

Assalamualaikum Wr. Wb.
Yth.
Bapak/Ibu/Saudara/i

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi saya di Program Studi Manajemen S1 yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan E-commerce: Studi kasus pada perusahaan E-commerce yang tergabung dalam Unicorn". maka dengan ini peneliti mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk melakukan pengisian angket berikut terlampir. Semua informasi yang diperoleh sebagai hasil dari angket ini bersifat RAHASIA dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas kerjasama dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

YELVITA PUTRI

Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Apakah e-commerce yang Anda gunakan untuk transaksi online?

- a. Go-jek
- b. Traveloka
- c. Tokopedia
- d. Bukalapak

Berapa kali Anda menggunakan e-commerce tersebut untuk transaksi online?

- a. 3 kali
- b. Lebih dari 3 kali
- c. Tidak terhitung

Petunjuk:

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan melingkari (O) pada jawaban tersebut

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Kualitas Produk

Indikator Kinerja

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa e-commerce memberikan kemudahan dalam bertransaksi online	1	2	3	4	5
2.	Saya merasa nyaman dalam menggunakan barang	1	2	3	4	5
3.	Saya merasa e-commerce berhasil dalam menciptakan produk dan jasa yang berkualitas	1	2	3	4	5
4.	Saya merasa harga yang tertera pada e-commerce lebih murah dibanding membeli langsung ketoko	1	2	3	4	5

Indikator Keistimewaan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa e-commerce memberikan produk dan jasa yang beragam	1	2	3	4	5
2.	Saya merasa barang yang dikirimkan sesuai dengan gambar yang tertera pada toko	1	2	3	4	5
3.	Saya merasa bebas membandingkan produk dengan toko lain	1	2	3	4	5
4.	Saya merasa harga yang diberikan bervariasi	1	2	3	4	5
5.	Saya merasa e-commerce memberikan banyak diskon atau potongan harga	1	2	3	4	5

Indikator Keandalan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa barang yang digunakan tidak mudah rusak	1	2	3	4	5
2.	Saya merasa produk yang ditawarkan sangat berkesan	1	2	3	4	5
3.	Saya merasa penjual mempacking barang dengan baik sehingga aman ketika sampai kepada konsumen	1	2	3	4	5

Indikator Daya Tahan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa E-commerce konsisten dalam memberikan produk dan jasa yang berkualitas	1	2	3	4	5
2.	Saya merasa E-commerce mampu mengamankan transaksi pembeli	1	2	3	4	5
3.	Saya merasa E-commerce mampu mengganti barang yang rusak	1	2	3	4	5

Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator Tangibles atau Bukti Fisik

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa penjual menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat dan tanggap	1	2	3	4	5
2.	Saya merasa penjual selalu menanyakan apa yang dibutuhkan pelanggan	1	2	3	4	5
3.	Saya merasa penjual sangat ramah dan professional dalam melayani pelanggan	1	2	3	4	5
4.	Saya merasa foto produk yang dipajang menarik sehingga mampu membuat pelanggan ingin membeli	1	2	3	4	5

Indikator Realibility atau Kehandalan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen	1	2	3	4	5
2.	Saya merasa penjual konsisten dalam mengganti barang yang rusak	1	2	3	4	5
3.	Saya merasa penjual mengecek kembali barang yang akan dikirim kepada pelanggan sehingga tidak terjadi kesalahan pengiriman	1	2	3	4	5

Indikator Responsiveness atau Daya Tanggap

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa penjual memberikan produk dan jasa dengan cepat	1	2	3	4	5
2.	Saya merasa penjual mengirimkan barang dengan cepat	1	2	3	4	5
3.	Saya tidak terlalu lama menunggu balasan dari penjual ketika hendak bertanya-tanya	1	2	3	4	5
4.	Saya merasa penjual sangat membantu dalam melakukan transaksi barang dan jasa	1	2	3	4	5

Indikator Assurance atau Jaminan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa penjual mengetahui tentang manfaat dan kegunaan pada produk dan jasa yang dijual	1	2	3	4	5
2.	Saya merasa penjual mau mengganti barang yang rusak	1	2	3	4	5
3.	Saya merasa penjual mau mengganti kembali uang ketika barang yang dibeli kosong.	1	2	3	4	5
4.	Saya merasa penjual memberikan potongan harga terhadap barang yang reject.	1	2	3	4	5

Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator Sistem Keluhan dan Saran

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	E-commerce memberikan kesempatan bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran mereka terhadap kualitas yang diberikan	1	2	3	4	5
2.	E-commerce memberikan kesempatan bagi para pelanggannya untuk menyampaikan keluhan mereka terkait pelayanan yang diberikan	1	2	3	4	5
3.	E-commerce memberikan kesempatan bagi para pelanggannya untuk menyampaikan pendapat terkait hal pelayanan dan kualitas yang diberikan	1	2	3	4	5
4.	E-commerce menyediakan fasilitas seperti email atau telepon untuk menyampaikan keluhan dan saran para pelanggan	1	2	3	4	5

Indikator Survey Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	E-commerce menanyakan langsung kepada pelanggan apakah pelayanan yang diberikan sudah sesuai harapan	1	2	3	4	5
2.	E-commerce menanyakan langsung kepada pelanggan apakah produk yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan	1	2	3	4	5
3.	E-commerce menanyakan terkait harapan pelanggan terhadap pelayanan dan kualitas produk yang diberikan	1	2	3	4	5
4.	E-commerce memberikan pertanyaan kepada pelanggan mengenai kepuasan setelah menggunakan produk tersebut	1	2	3	4	5

Indikator Ghost Shopping

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	E-commerce mempekerjakan beberapa orang untuk bersikap sebagai pelanggan potensial terhadap produk perusahaan pesaing	1	2	3	4	5
2.	Pelanggan menyampaikan terkait kelemahan dan kekuatan produk perusahaan pesaing kepada penjual untuk perbaikan	1	2	3	4	5
3.	Pelanggan memberikan saran kepada perusahaan terkait kekurangan pada kualitas dan pelayanan yang diberikan	1	2	3	4	5
4.	Pelanggan menyampaikan kritik untuk perbaikan perusahaan agar kepuasan pelanggan terpenuhi	1	2	3	4	5

Indikator Menganalisis Pelanggan yang hilang

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	E-commerce menghubungi kembali para pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau jasa.	1	2	3	4	5
2.	E-commerce memberikan potongan harga kepada pelanggan yang sudah lama tidak bertransaksi.	1	2	3	4	5
3.	Pelanggan memberikan informasi penyebab berhentinya menjadi pelanggan pada toko online tersebut	1	2	3	4	5

Lampiran 2. Tabulasi Hasil Kuesioner

TABULASI HASIL KUESIONER KUALITAS PRODUK

No	Butir Pertanyaan														Total
	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10	P.11	P.12	P.13	P.14	
1	5	3	3	4	2	5	3	2	3	3	4	3	5	3	48
2	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	58
3	4	3	3	5	3	5	5	5	4	4	4	3	3	4	55
4	5	4	4	5	3	5	5	4	3	5	4	4	5	4	60
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	69
6	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	4	2	40
7	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	55
8	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	3	5	4	61
9	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	60
10	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	64
11	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	64
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	68
13	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	55
14	5	5	5	5	3	5	5	5	3	4	4	4	5	4	62
15	5	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	57
16	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	51
17	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	3	58
18	5	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	48
19	4	4	5	5	3	5	4	3	3	5	4	3	4	3	55
20	5	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	5	4	56
21	5	4	4	5	3	4	5	4	3	5	3	4	4	4	57
22	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	48
23	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	64
24	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	53
25	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	51
26	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	68
27	4	3	4	4	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	49
28	5	4	3	5	2	5	4	4	3	4	4	3	3	2	51
29	4	4	4	5	3	5	4	5	3	4	5	3	4	5	58
30	4	3	3	4	3	5	5	3	2	3	3	3	4	3	48
31	4	4	3	5	3	5	4	4	3	4	4	3	4	2	52
32	5	5	3	4	3	4	5	4	3	5	3	3	3	2	52
33	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	52

34	5	4	4	5	3	5	5	4	3	3	4	4	4	3	56
35	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	48
36	5	4	3	5	2	5	4	4	3	4	4	3	3	2	51
37	5	3	3	4	3	5	3	2	3	3	4	3	4	3	48
38	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	55
39	5	4	4	5	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	58
40	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	59
41	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	63
42	5	4	2	4	3	5	4	3	3	3	4	2	5	3	50
43	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	2	2	4	46
44	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	50
45	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	3	4	4	3	57
46	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	33
47	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	67
48	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	58
49	5	4	4	4	3	5	5	5	3	4	3	4	4	4	57
50	4	3	3	4	4	3	4	3	2	3	4	3	4	2	46
51	3	3	3	4	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	41
52	5	3	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	48
53	5	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	60
54	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	53
55	5	4	3	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	3	53
56	5	4	5	4	3	5	5	4	3	4	4	3	4	4	57
57	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	3	3	51
58	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	3	62
59	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	49
60	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	49
61	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	56
62	4	3	4	4	3	5	4	4	2	3	3	4	3	3	49
63	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	51
64	5	3	4	5	2	5	5	3	1	4	4	4	3	1	49
65	5	2	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	58
66	5	4	3	4	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	50
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
68	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	58
69	5	4	3	5	2	5	5	5	3	4	4	3	4	3	55
70	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	52
71	5	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	52
72	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	49
73	5	4	4	4	3	5	5	4	3	5	4	4	4	4	58

74	5	4	3	4	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	57
75	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	47
76	4	3	4	5	3	5	5	4	3	4	5	3	5	4	57
77	4	4	3	4	2	3	4	4	3	3	4	3	2	3	46
78	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	68
79	4	3	4	5	3	4	5	5	3	4	3	4	3	3	53
80	4	4	5	4	2	4	4	4	3	3	4	2	4	4	51
81	4	3	3	4	3	4	4	5	3	4	4	3	3	3	50
82	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	50
83	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	3	63
84	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	64
85	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	67
86	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	62
87	5	4	3	5	3	5	4	3	2	4	4	2	4	4	52
88	5	5	4	5	4	4	4	5	2	4	4	3	4	2	55
89	5	3	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	56
90	4	5	3	4	3	5	5	4	3	4	4	3	4	3	54
91	5	5	5	4	3	5	5	4	3	3	4	3	4	4	57
92	4	4	3	4	2	3	5	5	2	4	3	2	4	4	49
93	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	4	64
94	4	3	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	2	49
95	5	4	3	5	3	5	5	2	2	4	4	2	4	4	52
96	5	4	2	4	2	5	4	2	2	4	4	2	4	4	48
97	4	3	2	5	3	5	4	2	2	4	4	2	4	4	48
98	4	3	2	5	3	5	4	2	2	4	4	2	4	4	48
99	4	3	3	5	2	4	4	2	2	4	4	2	4	4	47
100	5	2	2	4	3	5	4	2	3	4	4	2	4	3	47

TABULASI HASIL KUESIONER KUALITAS PELAYANAN

NO	Butiran Pernyataan															Total
	Q.1	Q.2	Q.3	Q.4	Q.5	Q.6	Q.7	Q.8	Q.9	Q.10	Q.11	Q.12	Q.13	Q.14	Q.15	
1	3	2	4	4	3	3	4	4	3	3	4	2	3	2	3	47
2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
3	3	3	3	4	4	5	2	4	3	3	5	4	5	4	3	55
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	61
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
6	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	3	4	2	2	2	38
7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	60
8	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
9	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	1	56
10	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	66
11	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	69
12	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	64
13	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	52
14	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	1	63
15	4	3	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	55
16	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	53
17	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	48
18	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	49
19	2	1	3	5	3	3	3	3	3	2	4	4	2	5	2	45
20	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	63
21	3	3	3	4	4	3	2	4	3	4	4	3	3	3	4	50
22	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	50
23	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	66
24	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	54
25	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
27	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	48
28	3	1	3	4	3	1	3	3	3	1	3	3	2	3	1	37
29	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	66
30	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	3	4	3	46
31	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	2	4	1	53
32	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	52
33	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	53

34	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	53
35	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	51
36	3	1	3	4	3	1	3	3	3	1	3	3	2	3	1	37
37	4	2	3	4	3	3	4	4	3	1	4	3	3	4	3	48
38	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	56
39	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	49
40	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	5	3	56
41	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	3	5	4	63
42	3	2	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	2	51
43	3	2	3	4	3	3	2	3	3	2	3	4	5	5	5	50
44	3	4	3	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	56
45	4	3	4	5	4	2	3	4	4	3	4	5	3	5	3	56
46	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	39
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	73
48	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	58
49	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5	53
50	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5	57
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
52	3	2	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	42
53	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	60
54	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	1	48
55	2	2	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	51
56	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	52
57	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	57
58	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	1	5	5	66
59	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	48
60	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	40
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	58
62	3	2	3	4	4	2	3	4	3	2	3	3	3	3	4	46
63	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	49
64	2	1	4	5	4	2	4	4	4	5	4	4	2	3	3	51
65	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	56
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	46
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	59
69	4	3	4	5	3	3	4	4	3	3	5	4	3	3	3	54
70	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
71	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	53
72	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	53
73	4	2	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	56

74	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	60
75	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	46
76	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	5	3	5	3	62
77	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	2	4	3	2	2	41
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	74
79	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2	52
80	2	2	3	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	3	53
81	3	4	3	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	51
82	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	49
83	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	74
84	3	2	3	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	51
85	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	70
86	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	69
87	2	2	3	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	51
88	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
89	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	58
90	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	55
91	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	57
92	3	2	4	4	4	4	3	5	5	1	5	5	5	4	5	59
93	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	53
94	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	2	1	38
95	2	2	3	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	47
96	2	2	3	4	2	3	4	4	4	2	4	4	4	4	2	48
97	2	3	4	5	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	50
98	2	3	4	5	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	48
99	2	1	2	4	2	3	2	4	4	2	4	4	4	4	2	44
100	2	2	3	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	47

TABULASI HASIL KUESIONER KEPUASAN PELANGGAN

NO	Butiran Pernyataan															Total
	R.1	R.2	R.3	R.4	R.5	R.6	R.7	R.8	R.9	R.10	R.11	R.12	R.13	R.14	R.15	
1	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	5	3	3	56
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	62
3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	2	53
4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	5	3	62
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
6	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	5	5	2	2	2	43
7	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	60
8	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	66
9	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	53
10	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	71
11	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	5	3	4	65
12	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	61
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	55
14	3	5	5	5	2	2	2	2	3	2	5	5	1	1	1	44
15	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	2	2	4	52
16	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
17	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	1	1	45
18	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	2	2	3	50
19	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	2	3	65
20	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	5	67
21	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	59
22	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	53
23	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	71
24	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	4	57
25	5	5	5	5	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	54
26	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	72
27	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3	66
28	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	63
29	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	69
30	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	47
31	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	1	3	1	49
32	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	56
33	4	4	3	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	53

34	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	2	2	3	61
35	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	51
36	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	63
37	4	3	4	3	2	2	3	2	2	4	5	5	2	1	4	46
38	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	56
39	5	4	5	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	51
40	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	55
41	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	5	2	2	2	53
42	4	4	4	2	4	5	5	5	2	3	4	4	5	2	4	57
43	3	3	4	5	3	4	3	3	3	2	4	4	2	4	2	49
44	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	56
45	5	5	5	5	3	3	2	3	3	3	3	4	1	1	1	47
46	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	34
47	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	55
48	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	55
49	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	1	1	4	64
50	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	67
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
52	2	3	2	3	3	3	2	4	3	2	3	3	2	4	4	43
53	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	3	3	2	61
54	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	52
55	4	4	4	3	5	5	5	5	3	4	4	4	3	2	4	59
56	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	45
57	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	2	3	2	56
58	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	1	5	2	55
59	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	54
60	4	4	5	5	3	3	3	3	2	3	3	4	2	2	3	49
61	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	57
62	4	4	4	5	4	2	2	2	3	3	3	4	1	1	1	43
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	42
64	4	4	4	5	3	4	4	2	3	4	5	5	5	1	5	58
65	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	2	2	62
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	46
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	56
69	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	4	5	4	2	3	60
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	57
71	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	54
72	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	52
73	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	68

74	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	2	2	2	57
75	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	51
76	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	2	1	1	56
77	4	4	4	3	2	2	2	4	4	3	4	4	1	1	1	43
78	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	61
79	5	5	5	4	4	3	3	3	4	5	5	5	3	2	4	60
80	5	5	5	2	5	5	5	5	2	4	4	5	3	2	4	61
81	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	2	2	50
82	5	4	4	5	3	3	3	5	3	4	4	4	2	2	3	54
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
84	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	53
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	3	67
86	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5	64
87	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	56
88	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	2	2	2	57
89	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	56
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	56
91	5	5	5	5	4	4	4	4	5	2	5	5	3	4	3	63
92	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	73
93	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	42
95	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4	62
96	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	5	60
97	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	2	2	5	64
98	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	2	2	5	64
99	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	5	64
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	69

Lampiran 3. Data Karakteristik Responden

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, e-commerce yang digunakan, Berapa kali penggunaan

Statistics

		jenis kelamin	E-commerce yang digunakan	usia	berapa kali penggunaan
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	27	27.0	27.0	27.0
	perempuan	73	73.0	73.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-19 tahun	23	23.0	23.0	23.0
	20-22 tahun	49	49.0	49.0	72.0
	23-26 tahun	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

E-commerce yang digunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Gojek	62	62.0	62.0	62.0
	Tokopedia	22	22.0	22.0	84.0
	Bukalapak	14	14.0	14.0	98.0
	Traveloka	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

berapa kali penggunaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 kali	18	18.0	18.0	18.0
	lebih dari 3 kali	82	82.0	82.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2020

Lampiran 4. Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
kualitas produk	100	33	69	54.12	6.691
kualitas pelayanan	100	37	75	53.92	8.548
kepuasan pelanggan	100	34	75	56.67	8.206
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2020

Lampiran 5. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas Reliabilitas

Case Processing Summary

	N	%
Ca Valid	100	100.0
se Excluded ^a	0	.0
s Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	44

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	160.35	376.917	.454	.945
P2	161.00	372.667	.568	.944
P3	161.11	370.321	.553	.944
P4	160.53	375.464	.503	.944
P5	161.60	374.929	.455	.945
P6	160.44	378.067	.391	.945
P7	160.58	374.448	.541	.944
P8	160.88	373.743	.406	.945
P9	161.81	376.054	.462	.944
P10	161.00	372.970	.595	.944
P11	160.98	371.878	.634	.944
P12	161.38	370.864	.517	.944
P13	160.99	371.263	.624	.944
P14	161.45	369.886	.594	.944
Q1	161.53	369.605	.575	.944
Q2	161.79	368.895	.480	.945
Q3	161.28	368.971	.659	.943

Q4	160.73	374.684	.536	.944
Q5	161.34	369.924	.633	.943
Q6	161.49	366.798	.658	.943
Q7	161.22	371.022	.585	.944
Q8	161.12	371.460	.658	.943
Q9	161.21	372.026	.610	.944
Q10	161.65	367.745	.545	.944
Q11	160.94	370.602	.694	.943
Q12	160.97	373.444	.565	.944
Q13	161.34	368.934	.569	.944
Q14	160.99	370.131	.616	.944
Q15	161.63	369.225	.437	.945
R1	160.64	377.889	.384	.945
R2	160.59	372.951	.589	.944
R3	160.60	373.414	.549	.944
R4	160.80	374.727	.435	.945
R5	161.07	372.833	.499	.944
R6	161.09	369.436	.560	.944
R7	161.02	368.787	.599	.944
R8	160.99	373.000	.435	.945
R9	161.38	371.268	.565	.944
R10	161.22	369.082	.599	.944
R11	160.85	371.826	.532	.944
R12	160.75	374.149	.469	.944
R13	161.64	371.000	.378	.946
R14	161.96	367.837	.418	.946
R15	161.48	374.919	.285	.947

Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.90093572
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.040
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.163 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

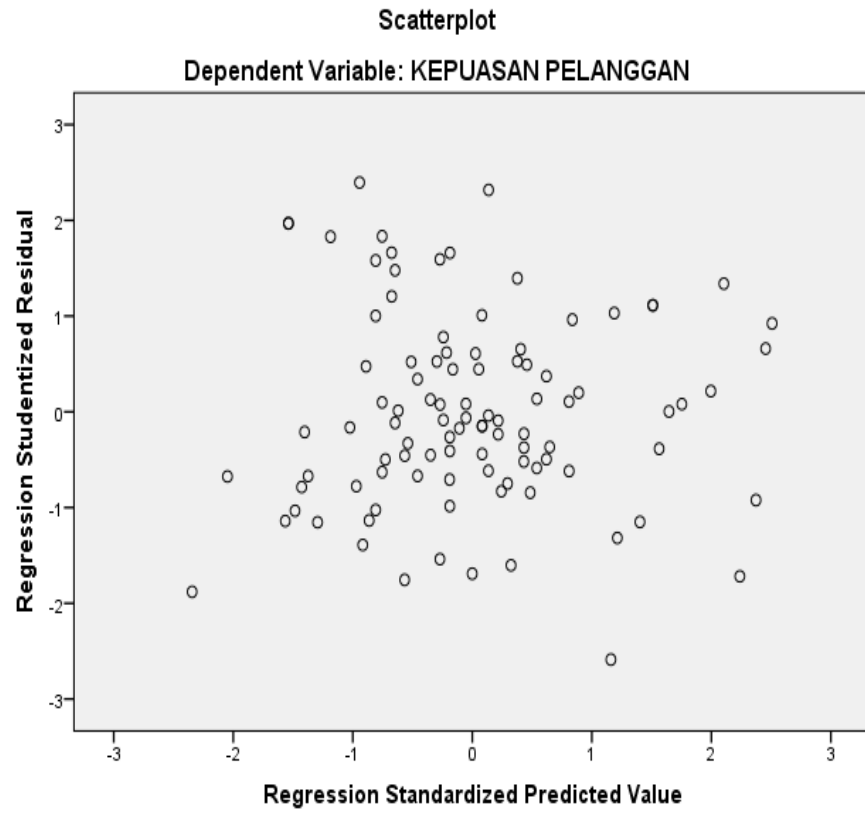
c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	24.355	5.710		4.265	.000		
	Kualitas Produk	.239	.169	.195	1.414	.161	.385	2.600
	Kualitas Pelayana	.360	.132	.375	2.722	.008	.385	2.600
	n							

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

3. Uji Heterokedastisitas



Lampiran 7. Uji Hipotesis

Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	24.355	5.710		4.265	.000
KUALITAS PRODUK	.239	.169	.195	1.414	.161
KUALITAS PELAYANAN	.360	.132	.375	2.722	.008

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1951.442	2	975.721	20.075	.000 ^b
	Residual	4714.668	97	48.605		
	Total	6666.110	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK

Lampiran 8. Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

1. Nama Lengkap : Yelvita Putri
2. Tempat, Tanggal Lahir : Bogor, 10 Juli 1998
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Kewarganegaraan : Indonesia
6. No. Handphone : 089517866827
7. E-mail : yelvitaputri159@gmail.com

Riwayat Pendidikan

- 2004 – 2010 : SDN 01 BOJONG NANGKA
- 2010 – 2013 : MTS ASNAWIYAH
- 2013 – 2016 : SMK PGRI 1 CIBINONG
- 2016 – 2020 : STIE IPWIJA

