

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA E-
COMMERCE BLIBLI.COM**

SKRIPSI

SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen – Strata 1



FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

JAKARTA

2020

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA E-
COMMERCE BLIBLI.COM**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen – Strata 1



FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

JAKARTA

2020

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Fia Handriningsih

Nim : 041501503125008

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri dan seluruh hasil skripsi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (Penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 19 Februari 2020



Fia Handriningsih
041501503125008

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : FIA HANDRININGSIH
NIM : 041501503125008
JURUSAN : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS
LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA E-COMMERCE
BLIBLI.COM

TANGGAL UJIAN : 19 FEBRUARI 2020

Jakarta, 12 Februari 2020

Dosen Pembimbing II

Dosen Pembimbing I

(Dr. Guston Sitorus, SE., MM)

(Agus Wahyono, SE., MM)

Dekan

Ketua Jurusan

(GL. Hery Prasetya, SE, MM)

(Yuslinda Nasution, SE, MM)

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA E-COMMERCE BLIBLI.COM

Oleh

NAMA : FIA HANDRININGSIH

NIM : 041501503125008

Telah dipertahankan didepan dewan penguji pada tanggal 19 Februari 2020

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Ketua Penguji/Pembimbing I

(Agus Wahyono, SE.,MM)

Anggota Penguji

Anggota Penguji

(Yuslinda Nasution, SE, MM)

(Dr. Arifin Siagian, SE, MM)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan berkat dan rahmat-Nya kepada penulis, karena dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: **PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA E-COMMERCE BLIBLI.COM**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Satya Negara Indonesia.

Pada kesempatan ini juga peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, membimbing dan memberikan semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, selain itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Satya Negara Indonesia, Dra. Merry L, Panjaitan, M.M., MBA
2. Dekan Fakultas Ekonomi, GL. Hery Prasetya, SE, MM.
3. Ketua Jurusan Manajemen serta sekaligus Pembimbing Akademik Yuslinda Nasution, SE., M.M yang telah memberikan Motivasi dan pengarahan diskusi kepada pihak penulis sehingga bisa menyusun skripsi.
4. Dosen Pembimbing I Agus Wahyono, SE, MM, Yang telah memberikan motivasi dan pengarahan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan lancar
5. Pembimbing II Dr. Guston Sitorus, SE, MM yang telah memberikan arahan dan saran kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.

6. Semua Dosen Fakultas Ekonomi beserta staff TU Universitas Satya Negara yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
7. Kedua orang tua, istri dan anak penulis yang selalu meberikan do'a dan dorongan tiada henti kepada penulis sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Seluruh rekan-rekan seperjuangan khususnya Fakultas Ekonomi Universitas Satya Negara Indonesia.
9. Terima kasih dan teman-teman terbaik yang setia membantu penulis memberikan pengarahan kepada penulis tanpa lelah dan selalusupport.
10. Para responden yang telah membantu peneliti dalam mengisi kuesioner dalam penelitian ini.

Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan khasanah ilmu pengetahuan bagi kita semua. Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan yang dimiliki saat penyusunan skripsi ini dilaksanakan. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat diharapkan oleh penulis dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Jakarta, 19 Februari 2020

Fia Handriningsih

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan e-commerce Blibli.com. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 100 responden pelanggan Blibli.com dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *probability sample*. Jenis penelitian ini adalah uji kausal dimana untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara satu bahkan lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Metode penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan pengolahan data menggunakan software SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada e-commerce Blibli.com.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan



ABSTRACT

This research was conducted on e-commerce customer Blibli.com. The purpose of this study is to determine the effect of product quality, service quality, and brand image on customer satisfaction. The sample used in the study amounted to 100 Blibli.com customer respondents using probability sampling techniques. This type of research is a causal test in which to determine the relationship or influence between one even more independent variables on the dependent variable. The research method uses multiple linear regression analysis with the help of data management using SPSS software version 26. The results of this study indicate that product quality, service quality, and brand image simultaneously or partially have a significant effect on customer satisfaction on e-commerce Blibli.com.

Keywords: Product Quality, Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR DIAGRAM.....	xiii
DAFTAR GRAFIK.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Pembatasan Masalah.....	8
D. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Pemasaran	10
B. Kepuasan Pelanggan	11
C. Kualitas Produk.....	16
D. Kualitas Layanan.....	21
E. Citra Merek	25
F. Penelitian Terdahulu yang Relevan	30

G.	Hubungan dan Pengaruh Antara Variabel Independen (X) Terhadap Variabel Dependen (Y)	32
H.	Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
A.	Sejarah Perusahaan Blibli.com.....	36
B.	Waktu dan Tempat Penelitian	38
C.	Metode Penelitian.....	39
D.	Hipotesis Statistik	40
E.	Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran	41
F.	Operasional Variabel.....	44
G.	Metode Pengumpulan Data	46
H.	Jenis Data Penelitian	46
I.	Populasi dan Sampel	47
J.	Metode Analisis Data	49
K.	Statistik Deskriptif.....	50
L.	Uji Kelayakan Instrument.....	50
M.	Uji Asumsi Klasik.....	51
N.	Uji Hipotesis.....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
A.	Hasil Penelitian	58
B.	Uji Kelayakan Instrument.....	61
C.	Uji Asumsi Klasik	67
D.	Uji Hipotesis.....	78
E.	Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian	82
BAB V KESIMPULAN & SARAN		
A.	Kesimpulan.....	89

B. Keterbatasan	89
C. Saran	90
DAFTAR PUSAKA.....	92



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Reasearch Gap.....	3
Tabel 1.2	Reasearch Gap.....	5
Tabel 1.3	Reasearch Gap.....	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1	Skala Pengukuran.....	44
Tabel 3.2	Operasional Variabel.....	44
Tabel 3.3	Tabel Jumlah Pelanggan Blibli.com	47
Tabel 3.4	Interprestasi Koefisien Korelasi.....	54
Tabel 4.1	Karakteristik Responden	58
Tabel 4.2	Output Statistik Deskriptif Descriptive Statistics	60
Tabel 4.3	Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	62
Tabel 4.4	Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan	63
Tabel 4.5	Uji Validitas Variabel Citra Merek (X3)	64
Tabel 4.6	Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan	65
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas Kologorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	69
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolineritas Coefficients	70
Tabel 4.10	Hasil Autokorelasi Model Summry	73
Tabel 4.11	Interprestasi Koefisien Korelasi	74
Tabel 4.12	Hasil Analisis Korelasi Correlation	75
Tabel 4.13	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients	77
Tabel 4.14	Hasil Uji Signifikasi F.....	79
Tabel 4.15	Hasil Uji Signifikasi t Coefficients	80
Tabel 4.16	Hasil Koefisien Determinasi (R2).....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Berfikir.....	35
Gambar 3.1 Logo Perusahaan Blibli.com	36
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	72



DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.2 Kepuasan Pelanggan Pada Blibli.com	4
--	---



DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram P-Plot	68
--	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Kuesioner

Penelitian Lampiran 3. Uji Validitas

Lampiran 4. Uji Reliabilitas



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Internet menghubungkan satu orang dengan yang lainnya, menyediakan informasi, sebagai sarana hiburan, maupun sebagai sarana komunikasi. Hal ini menjadikan internet telah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian besar orang selain kebutuhan pangan, dan papan. Beberapa alasan mengapa internet begitu banyak di gemari antara lain: kecepatan informasi, membantu di berbagai bidang di kehidupan, dan fleksibilitas, salah satunya adalah e-commerce. Tumbuhnya e-commerce di Indonesia saat ini yang menjadi *start up* diantaranya Tokopedia, Bukalapak dan salah satunya adalah Blibli.com.

Blibli.com merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang E-Commerce (perdagangan elektronik) di Indonesia. Blibli.com sendiri menjual berbagai produk yang terdiri dari 16 kategori, diantaranya galeri Indonesia, blibli mart, otomotif, fashion pria & wanita, home living, olahraga, peralatan elektronik, ibu & anak, tiket & voucher, travel, komputer & laptop, kamera, mainan dan video game, handphone & tablet, serta kesehatan & kecantikan. Dari masing-masing kategori tersebut memiliki kualitas tersendiri. Dimana, kualitas tersebut berguna

untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Seperti salah satu kategori yang tidak dimiliki oleh e-commerce lain, misalnya Exclusive Launch Kinflo X Umbro. Dengan demikian hal ini menunjukkan e-commerce lain tidak memiliki produk yang dijual di kategori tersebut.

Berdasarkan observasi penelitian, salah satu faktor dalam memuaskan pelanggan yaitu, kualitas produk yang dihasilkan karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat, sehingga perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik di mata pelanggan. Selain itu, dengan meningkatkan kualitas produk perusahaan juga akan mendapatkan kesempatan untuk mewujudkan *coats production* yang berarti perusahaan mampu melakukan kegiatan produksi dengan efektif dan efisien. Apabila produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan, maka jumlah barang cacat dapat ditekan sekecil mungkin. Dalam e-commerce Blibli.com terdapat beberapa kualitas produk yang memisahkan antara *official store* dan *merchant store*. Dimana, Official Store adalah toko yang menyediakan barang distributor yang dikelola langsung oleh perusahaan Blibli.com. Sedangkan merchant store adalah toko yang menjual berbagai jenis produk/barang yang dikelola oleh individu. Pada e-commerce blibli.com masih ditemukan masalah dengan kualitas produk yang ditemukan oleh pelanggan, yaitu produk tidak sesuai dengan ekspektasi. Untuk mengatasi hal tersebut perlu adanya teguran ke merchant agar lebih selektif untuk memilih produk yang akan dikirim ke pelanggan.

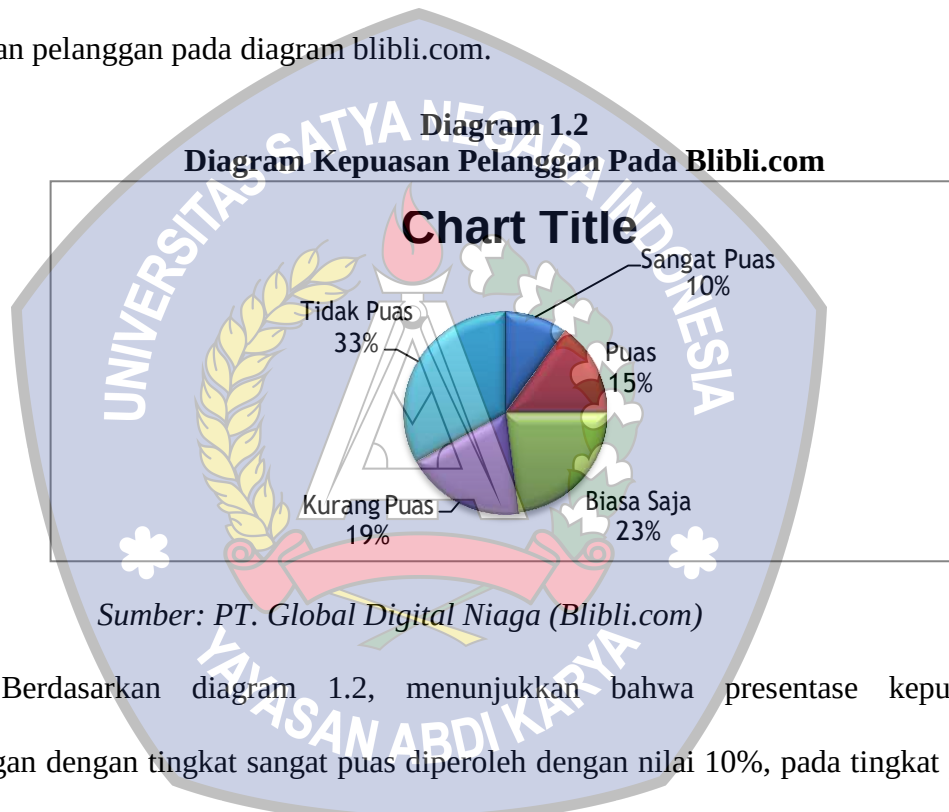
Tabel 1.1
Research Gap

No	Judul Penelitian	Peneliti	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Web-E-commerce, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan	Fibria Anggraini Puji Lestari (2018)	Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
2	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop RI	Ricky Linardi (2019)	Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan observasi internal, peneliti menemukan fakta bahwa kualitas layanan masih kurang baik, misalnya respon customer service yang masih selow respon, sering terjadi problem lag dalam sistem, serta keahlian customer service

dalam menggunakan fasilitas yang ada. Selain dari sisi internal terdapat fakta yang ada dari sisi eksternal yaitu, pelanggan. Masih terjadinya pengiriman terlambat, packaging kurang rapi, serta produk yang cacat. Hal ini, menjadi bagian dari kepuasan pelanggan.

Untuk melihat kepuasan pelanggan, terlebih dahulu kita lihat diagram kepuasan pelanggan pada diagram blibli.com.



Berdasarkan diagram 1.2, menunjukkan bahwa presentase kepuasan pelanggan dengan tingkat sangat puas diperoleh dengan nilai 10%, pada tingkat puas diperoleh dengan nilai 15%, pada tingkat biasa saja diperoleh dengan nilai 23%, dan pada tingkat kurang puas diperoleh dengan nilai 19%, serta pada tingkat tidak puas diperoleh dengan nilai 33%.

Tabel 1.2
Research Gap

No	Judul Penelitian	Peneliti	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce (Studi Kasus : Berrybenka)	Rika Mardatilla Ari Kusyanti Himawat Aryadita	Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
2	Pengaruh E-Commerce Kualitas produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Fibria Anggraini Puji Lestari	Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Selain kualitas produk dan kualitas layanan, citra merek yang dimiliki oleh e-commerce blibli.com juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang mana

citra merek tersebut meliputi brand official & brand lokal. Dari kedua citra brand tersebut masing-masing memiliki daya tarik tersendiri. Dimana, Blibli.com memberikan kemudahan dalam meng-akses website, promosi, harga, dan produk. Dalam hal ini, Blibli.com melakukan berbagai promosi yaitu, promo perkategori setiap harinya contoh promo “Kamis Ganteng” yang dilakukan dihari kamis oleh kategori fashion pria dan sport. Selain itu, blibli.com memiliki promosi perkategori seperti menggunakan kode voucher dengan potongan tertentu, dan bekerja sama dengan pihak bank untuk mendapatkan potongan saat transaksi pembelian produk. Hal tersebut dapat membangun citra merek pada Blibli.com.

Tabel 1.3
Reasearch Gap

No	Judul Penelitian	Peneliti	Hasil Penelitian
1	Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional	Christian Lasander (2014)	Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pembeli Dodol pala Audia di Kabupaten Sangihe
2	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap	Ghalih Galang Tangguh W, Edriana Pangestuti, Inggang	Citra Merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap

	Kepuasan Pelanggan Go-Ride	Perwangsa Nuralam (2017)	Kepuasan Pelanggan
--	----------------------------	--------------------------	--------------------

Dalam hal ini yang menjadi tolak ukur adalah kepuasan pelanggan e-commerce blibli.com, yang mana dari ketiga variabel tersebut bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan pada e-commerce blibli.com. Kepuasan pelanggan blibli.com dapat diketahui dengan melihat rating suatu produk, dengan kriteria bintang 1 sampai dengan 5.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, serta menemukan fenomena dan penelitian terdahulu masih terdapat perbedaan hasil sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Blibli.com”**.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan suatu produk permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pada E-Commerce Blibli.com ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pada E-Commerce Blibli.com ?

3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pada E-Commerce Blibli.com ?
4. Apakah citra merek terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pada E-Commerce Blibli.com ?

C. Pembatasan Masalah

1. Dalam penelitian ini Penulis hanya membahas mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Blibli.com.
2. Peneliti dilakukan hanya pada pelanggan Blibli.com.

D. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada e-commerce Blibli.com.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada e-commerce Blibli.com
- c. Untuk mengetahui citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada e-commerce Blibli.com
- d. Untuk mengetahui kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada e-commerce Blibli.com.

2. Kegunaan Penelitian

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti dan sebagai prasyarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi program studi manajemen.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan Blibli.com dalam menetapkan langkah-langkah kebijakan manajerial yang berhubungan dengan pengelolaan manajemen pemasaran dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

c. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai wawasan dan pengetahuan terutama dalam bidang pemasaran mengenai kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan nilai perusahaan dimata konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan. Hal ini dikarenakan untuk menciptakan serta memuaskan konsumen yang merupakan konsep inti pemikiran pemasaran modern. Dengan melakukan usaha tersebut perusahaan diharapkan mencapai suatu keberhasilan. Adapun definisi beberapa para ahli sebagai berikut: Menurut Kotler & Keller (2016:27) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi dengan cara yang menguntungkan.

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi pada pelanggan utama, dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan para ahli pemasaran di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui serangkaian proses menciptakan, menyampaikan, mengkomunikasikan produk

(barang, jasa, atau ide), dan dengan cara yang menguntungkan guna mencapai tujuan.

B. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Umar (2015:65), Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya, seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Theodore Levit dari Harvard dalam bukunya Kotler dan Keller (2016:20) menjelaskan perbedaan antara konsep penjualan dan konsep pemasaran yaitu, penjual berfokus kepada kebutuhan penjual, pemasaran berfokus kepada kebutuhan pembeli. Penjual didasari oleh kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang, pemasar didasari dengan gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan, dan akhirnya mengkonsumsinya.

Berdasarkan definisi di atas maka kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan. Dan penjual berfokus kepada kebutuhan penjual, pemasaran berfokus kepada kebutuhan pembeli.

1. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat digunakan oleh suatu badan usaha untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini jauh lebih penting dari pada berusaha untuk mendapatkan pelanggan baru, karena biaya yang diperlukan untuk mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan lama.

Manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup :

- a) Dampak positif pada loyalitas pelanggan
- b) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, cross-selling dan up-selling)
Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan dan layanan konsumen).
- c) Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan
- d) Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok)
- e) Rekomendasi gethok tukar positif

- f) Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap product-line extensions, brand extensions dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.
- g) Meningkatkan bargaining power relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi
- h) Atribut pembentuk kepuasan pelanggan

2. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Besarnya nilai lebih yang diberikan oleh sebuah produk (jasa) kepada pelanggan tersebut merupakan jawaban dari pernyataan tentang mengapa seorang pelanggan menentukan pilihannya.

Faktor-faktor menentukan tingkat kepuasan :

- a. Pelanggan pada dasarnya mencari nilai terbesar yang diberikan suatu produk atau jasa.
- b. Seseorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih suatu produk dan kinerja Layanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk (jasa).

3. Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan

a. Sistem keluhan dan saran

Saran dan keluhan dari setiap pelanggan sangat diperlukan. Hal tersebut bisa menjadi materi untuk mengevaluasi bagaimana cara kerja perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meletakkan

sebuah kotak keluhan dan saran melalui telepon, media sosial perusahaan, seperti facebook, twitter, instagram atau bisa chat langsung melalui website.

b. Survei kepuasan pelanggan

Sebagai perusahaan e-commerce yang responsive tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Sebagai e-commerce yang responsive mengukur kepuasan pelanggan dapat mengadakan survey secara berkala, yaitu dengan menelpon secara acak dari pelanggan untuk mengetahui perasaan mereka terhadap produk yang sudah dibeli melalui Blibli.com.

4. Dimensi dan Indikator Kepuasan Pelanggan

Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2014:101) indikator pembentukan kepuasan konsumen terdiri dari :

a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk jasa yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

Adapun indikator dimensi ini meliputi :

- Produk atau jasa yang berkualitas
- Interaksi karyawan atau penjual

b. Kediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila Layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas Layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

- Merekomendasikan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan
- Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Minat berbelanja kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

Adapun indikator dimensi ini meliputi :

- Kepuasan pelanggan akan layanan yang ditawarkan
- Berminat berkunjung kembali karena Layanan yang bagus

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk memiliki inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang dari apa yang diinginkan pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk memiliki suatu keterkaitan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi pelanggan. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan pelanggan melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan pelanggan dalam mengkonsumsi produk. Apabila kinerja dari suatu produk yang diterima atau

dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas produk yang diterima atau disarankan sesuai dengan harapan pelanggan.

2. Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptonono (2016:134) kualitas produk memiliki beberapa dimensi sebagai berikut :

a. Tingkat Kualitas

Merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang dapat menentukan sejauh mana output dapat memenuhi prasyarat kebutuhan konsumen atau menilai sejauh mana sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhan konsumen.

Adapun indikator dari dimensi tersebut, meliputi :

- Performa / kinerja
- Conformance / kesesuaian
- Durabilitas / ketahanan

b. Konsistensi

Merupakan, produk yang merujuk pada seberapa dekat hubungan lini produk dalam pemakaian akhir.

Adapun indikator dari dimensi tersebut, meliputi :

- Realibilitas
- Kemudahan Memperbaiki

- Terpercaya

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Feigan Baum (2014:28) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M, yaitu :

1) Market

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini.

2) Money (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulangkerjaan yang sangat serius.

3) Managemen

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus 27 membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan.

4) Men (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus.

5) Motivation (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya 28 tujuan perusahaan.

6) Material (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya

7) Machine and Mecanization (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut.

8) Metode Informasi Modern

Untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya.

9) Mounting Product Requirement

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk.

D. Kualitas Layanan

1. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut (Fandy Tjiptono, 2014: 59), “kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Menurut Setiawan (2014), mengatakan bahwa, kualitas layanan merupakan hal yang mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas layanan dengan pelanggan, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai.

Sedangkan menurut Parasuraman, et al. (2008:148), “kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan”.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antar keinginan dan kinerja yang dirasakan pelanggan setelah melakukan jasa tersebut.

2. Cara Mengukur Kualitas Layanan

a. Mendapatkan umpan balik dari pelanggan

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan feedback dari pelanggan, diantaranya seperti mengadakan survei kepada pelanggan, dan

follow up kepada pelanggan setelah memberikan Layanan, cara ini dapat dilakukan melalui email. Cara lainnya adalah uji coba produk kepada pelanggan, aktif disosial media, memberikan diskon atau benefit lain kepada pelanggan atas penghargaan masukan yang telah diberikan, serta memanfaatkan teknologi untuk memantau perkembangan usaha seperti melalui website, google, analytic, dan lain sebagainya.

b. Memperbaiki Layanan perusahaan

Memperbaiki kualitas Layanan dapat dilakukan dengan cara memberikan standar Layanan perusahaan yang jelas kepada karyawan, melatih karyawan agar menjadi seseorang yang bertanggung jawab, cepat tanggap, dan memiliki etos kerja yang tinggi. Jika memungkinkan, dapat dengan memberikan bonus kepada karyawan yang berprestasi. Selain itu, memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam menyampaikan masukannya adalah hal yang perlu dilakukan.

3. Dimensi dan Indikator Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, et al (1995) dalam Tjiptono dan Chandra (2016:162) ada lima dimensi kualitas sebagai berikut :

a. Tangibles (bukti fisik)

Bukti fisik yaitu berupa peralatan modern, fasilitas yang berdaya tarik visual, karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional, materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2016) : Berwujud yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat dapat dinilai dengan baik. Dimensi bukti fisik (tangible) memiliki indikator sebagai berikut :

- 1) Peralatan Modern
- 2) Tampilan Menarik
- 3) Penampilan yang rapih

b. Realibility (Keandalan)

Realibility menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan, menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali, menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan, menyimpan catatan atau dokumen tanpa kesalahan.

Keandalan yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten dan memuaskan. Dimensi Realibilitas memiliki indikator sebagai berikut :

- 1) Kesesuaian Layanan
- 2) Ketepatan Layanan

- 3) Kemudahan data pelanggan

c. Responsiveness (Ketanggapan)

Daya tanggap yaitu menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa, layanan yang segera atau cepat bagi perusahaan. Daya tanggap dan kemampuan dari karyawan memberikan Layanan secara cepat dan tanggap. Kesigapan para karyawan untuk memenuhi keinginan pelanggan dan ramah. Dimensi daya tanggap memiliki indikator sebagai berikut :

- 1) Layanan yang cepat tanggap
- 2) Kesiediaan membantu pelanggan
- 3) Cepat mengatasi keluhan

d. Empathy (Empati)

Empati yaitu memberikan perhatian individual kepada para pelanggan, karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian, sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan, dan karyawan yang memahami kebutuhan konsumen. Empati yaitu kesiediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahana atas kebutuhan individual pelanggan. Dimensi empati memiliki indikator sebagai berikut :

- 1) Memahami kebutuhan pelanggan

- 2) Melakukan hubungan komunikasi
- 3) Memiliki kepedulian

e. Assurance (Jaminan)

Jaminan yaitu karyawan menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan, membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi, karyawan yang secara konsisten bersikap sopan, karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan. Jaminan yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

Dimensi jaminan memiliki indikator sebagai berikut :

- 1) Keramahan dan kesopanan
- 2) Kepercayaan dan rasa aman pelanggan
- 3) Kemampuan mengatasi persoalan

E. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi, serta pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Pelanggan yang

memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:268) Citra Merek menggambarkan sifat ekstrik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan atau psikologis atau sosial pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) Mendefinisikan brand image sebagai the perceptions and beliefs held by consumers, as reflecte in the association held in consumers memory.

Menurut Tjiptono (2015:49) Citra Merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu. Citra Merek adalah pengamatan dari kepercayaan yang digenggam pelanggan, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan pelanggan.

Menurut Keller dalam Alfian B (2012:26), terdapat beberapa cara mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

- a. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk Brand Image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Favorability of brand association adalah asosiasi merek dimana pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan

mereka, sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.

- b. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan pelanggan tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
- c. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek yang harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, Layanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan pelanggan.

2. Cara Membangun Citra Merek Yang Kuat

Dalam Sangadji dan Sopiah terdapat 3 cara untuk membangun citra merek agar merek tersebut kuat dan mudah di ingat oleh para pelanggan, diantaranya :

a. Sebuah merek harus memiliki pempromosian yang tepat

Agar mempunyai pempromosian, merek harus di tempatkan secara spesifik di benak pelanggan, membangun pemromosian adalah menempatkan semua aspek dari nilai merek secara konsisten sehingga produk selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.

b. Memiliki nilai merek yang kuat

Merek akan semakin kompetitif jika dapat diposisikan secara tepat. Oleh karna itu, pemasar perlu mengetahui nilai merek. Nilai merek dapat dibentuk sesuai dengan kepribadian merek yang mencerminkan gejolak perubahan selera pelanggan dalam pengonsumsiannya suatu produk.

c. Merek harus memiliki konsep yang tepat

Konsep yang baik dapat mengkomunikasikan semua elemen nilai merek dan pempromosian yang tepat sehingga citra merek produk tersebut dapat di ingat.

3. Dimensi dan Indikator Citra Merek (Brand Image).

Menurut Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal dalam jurnalnya yang berjudul Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector (2012:123), mengemukakan bahwa citra merek memiliki tiga dimensi, yakni atribut, manfaat, dan evaluasi. Sedangkan indikator-indikator yang membentuk citra merek menurut Biel dalam Sulistyri (2012) adalah sebagai berikut :

a) Citra Korporat

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri, perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun image-nya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Dimensi Citra Korporat memiliki indikator :

- 1) Pengenalan Produk
- 2) Pengaruh Merek
- 3) Kepercayaan Pemakaian

b) Citra Pemakai

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan penggunaan merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi pelanggan yang diletakan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang pelanggan akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Dimensi Citra Pemakai memiliki indikator sebagai berikut :

- 1) Pembelian jangka panjang
- 2) Tidak berpindah merek
- 3) Jumlah pembelian

F. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian mengenai Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut telah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Penelitian-penelitian tersebut banyak memberikan masukan serta tambahan bagi produsen untuk melakukan pendekatan-pendekatan apa saja sehingga pelanggan tertarik untuk mengunjungi atau membeli produk tersebut. Beberapa penelitian terdahulu dapat dijelaskan berdasarkan tabel berikut ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Jurnal	Peneliti	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kualitas Layanan, Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas	Rika Mardatila, Ari Kusyanti, Himawaat Aryadita (2016)	Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepausan pelanggan

	Pelanggan Pada E-Commerce(Studi Kasus: Berrybenka)		
2	Pengaruh Web E-Commerce, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen	Fibria Anggaraini, Puji Lestari (2018)	Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
3	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop	Ricy Linardi (2015)	Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
4	Pengaruh Kualitas Produk, Packaging, Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Rokok Dunhil di Kota Manado	Mario, Kristo , Psoth (2015)	Brand Image tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

G. Hubungan dan Pengaruh Antara Variabel Independen (X) Terhadap Variabel Dependen (Y)

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk yang baik akan memberikan manfaat positif pada pelanggan. Kualitas produk pun bertujuan untuk memenuhi dan mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk durabilitas, ketepatan, kemudahan dan reparasi produk juga atribut.

Berdasarkan penelitian Ricky Linardi, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepuasan pelanggan, menurut Wyckof dalam Tjiptono (2014:268) mendefinisikan kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2008:7). Blibli.com dalam segi layanan telah memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara memberikan kemudahan saat bertransaksi

Berdasarkan penelitian Rika Mardatila (2016), bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kepuasan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

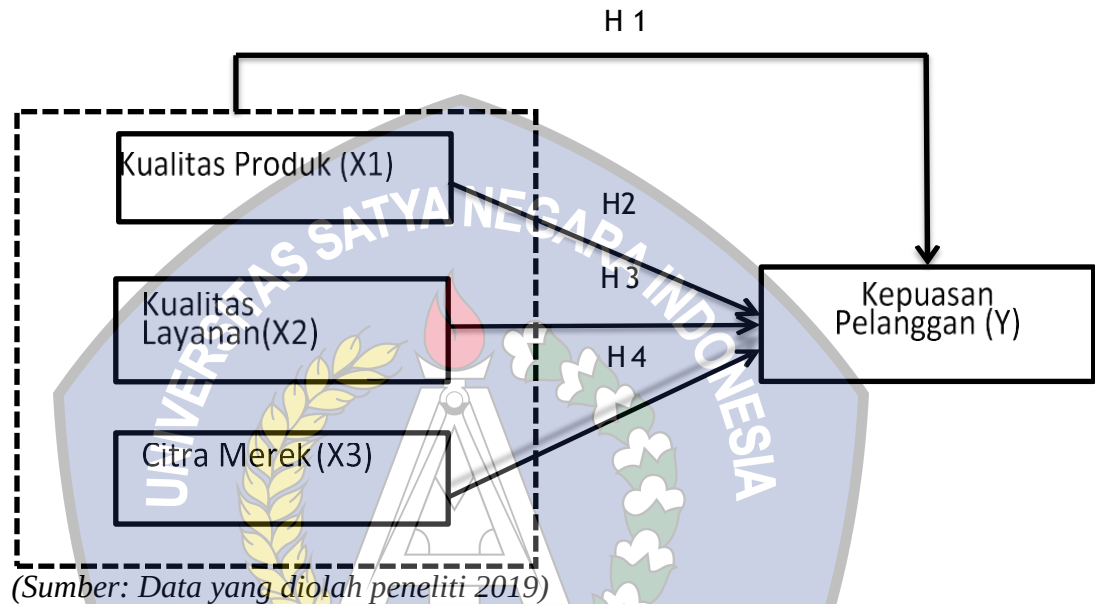
Citra merek yang baik dapat memberikan manfaat yang positif dan menarik pelanggan untuk selalu kembali menggunakan produk tersebut. Begitu pula sebaliknya, citra merek yang buruk akan membuat pelanggan berfikir panjang menggunakan merek tersebut. Menurut Kotler (2016) Citra Merek menggambarkan sifat ekstrik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Begitu pula yang terjadi di merek Blibli.com ini, merek yang sudah banyak digunakan oleh para pelanggan ini membuktikan bahwa merek nya sudah terkenal dibandingkan dengan merek yang menjadi kompetitor nya. Citra merek merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar, jika sebuah merek produk memiliki brand image yang baik.

Berdasarkan penelitian Mario (2015), Citra Merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk memudahkan dalam memahami alur penelitian ini, maka dibuat kerangka pemikiran yang menjelaskan hubungan antara variabel bebas (X1, X2, X3) terhadap kepuasan konsumen (Y), sebagaimana dapat dilihat dalam gambar berikut :

Gambar 2.2

Kerangka Berfikir



H. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dengan didukung penelitian terdahulu serta kerangka berfikir, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek, berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

H₂ : Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Blibli.com

H₃ : Kualitas Layanan (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Blibli.com

H₄ : Citra Merek (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada Blibli.com



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Sejarah Perusahaan Blibli.com

1. Sejarah Umum Perusahaan



Blibli.com adalah salah satu e-commerce di Indonesia yang menjadi pilihan masyarakat berbelanja online. Didirikan pada 25 Juli 2011 oleh PT. Global Digital Niaga (GDN) yang merupakan anak perusahaan PT. Global Digital Prima (GDP) milik Martin Hartono – putra owner Djarum Group, Budi Hartono. Dimana, PT. Global Digital Prima (GDP) adalah bagian dari perusahaan produsen rokok terbesar di Indonesia yaitu Djarum Group yang

juga menjadi pemegang saham beberapa bisnis online terkemuka seperti situs e-commerce kaskus, serta beberapa situs lokal seperti lintasberita.com krazymarket.com, dailysocial.net dan perusahaan inkubator bisnis online bernama merah putih inc. Keberadaan Blibli.com dengan nilai investasi \$10 juta menjadi pertanda keseriusan dan makin eksisnya Djarum Group dalam bisnis online. Sebagai toko online yang didirikan oleh bangsa Indonesia nama terinspirasi dari kata “beli” mempersentasikan kegiatan berbelanja yang menjadi rantai utama dalam aktivitas toko online. Blibli.com juga berkonsep lifestyle online mall, memberikan pilihan kepada pelanggan untuk mencari berbagai perlengkapan dengan mengunjungi 16 kategori produk sesuai kebutuhan, mulai dari peralatan elektronik, rumah tangga hingga kesehatan dan kecantikan.

Selain didirikan oleh bangsa Indonesia, Blibli.com juga digawangi oleh tenaga-tenaga muda professional dengan latar belakang rata-rata lulusan luar negeri. Salah satu sosok penting dibaliknya Blibli.com adalah Kusoma Martanto, lulusan S-2 Teknik Industri dari Georgia Institute of Technology, Amerika Serikat yang kini menjabat CEO PT. Global Digital Niaga.

2. Profil Perusahaan Blibli.com

Tagline dari Perusahaan Blibli.com sendiri dikenal Big Choice Big

Deals. Dimana dengan tagline tersebut Blibli.com ingin menampilkan yang lebih dinamis, modern, dan memberikan solusi kemudahan belanja online yang mudah dan banyak pilihan.

Adapun visi, misi dari Blibli.com :

a. Visi Blibli.com

Blibli.com memberikan pengalaman berbelanja online yang aman, nyaman dan membebaskan dengan *spirit bring a better life, keep it simple and create fun experience.*

b. Misi Blibli.com

Menghadirkan layanan social commerce yang didasarkan pada nilai-nilai seperti: menjunjung semangat kebersamaan, transparan, sesuai dengan norma ke Indonesiaan dan komitmen pada Layanan.

3. Tujuan Blibli.com

Penyebaran produk dapat menembus pasar Internasional yang disertai dengan meningkatnya kelayakan produk, serta daya beli yang semakin tinggi.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober - Desember 2019. Penelitian ini dilaksanakan di Blibli.com gedung WTC Mangga Dua, di Jl Raya Pademangan RW005/003, Kota Jakarta Utara 14430.

C. Metode Penelitian

Metode penelitian menurut Sugiyono (2018:2) pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2018:7) disebut juga metode discovery, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode penelitian menurut Sugiyono (2018:8) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2018:36) rumusan masalah asosiatif merupakan rumusan masalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih.

Penelitian ini menggunakan penelitian hubungan kausal. Menurut Freddy Rangkuti (2017:24) tujuan penelitian kausal yaitu mencari hubungan antara sebab dan akibat.

1. Mengetahui hubungan yang menjadi penyebab atau variabel pengaruh (Variable Independet) dan variabel yang menjadi akibat atau variabel terpengaruh (Variable Dependent).
2. Mengetahui hubungan atau keterkaitan antara variabel-variabel tersebut.

3. Karakteristik penelitian ini adalah khusus menguji variabel independen, menggunakan variabel kontrol.

D. Hipotesis Statistik

Menurut Sugiyono (2014:640), hipotesis adalah suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan dan dikatakan sementara. Hipotesis yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$H_{01}: \beta \leq 0$ Diduga tidak terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan secara positif dan signifikan.

$H_{a1}: \beta > 0$ Diduga terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan secara positif dan signifikan.

$H_{02}: \beta \leq 0$ Diduga tidak terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan secara positif dan Signifikan.

$H_{a2}: \beta > 0$ Diduga terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan secara positif dan signifikan.

$H_{03} : \beta \leq 0$ Diduga tidak terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan secara positif dan signifikan.

$H_{a3} : \beta > 0$ Diduga terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan secara positif dan signifikan.

$H_{a4} : \beta > 0$ Diduga terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan secara positif dan signifikan.

$H_{04} : \beta \leq 0$ Diduga tidak terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan secara positif dan signifikan.

E. Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran

1. Variabel Terikat / Dependen (Y)

Menurut Sugiono (2015:39) variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan (Y)

a. Definisi konseptual

Menurut Umar (2015:65) Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

b. Definisi Operasional

Kepuasan pelanggan dalam penelitian adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan antara yang diterima dan harapan terhadap ekspektasi mereka melalui kesesuaian harapan, minat berbelanja kembali dan kesediaan merekomendasikan.

2. Variabel Bebas / Independen (X)

Menurut Sugiono (2015:39) variabel ini sering disebut variabel stimulus, predictor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel independen adalah sebagai berikut :

a. Kualitas Produk (X1)

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan

durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

b. Kualitas Layanan (X2)

Menurut Fandy Tjiptono (2014 : 268) Kualitas Layanan adalah Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan pencapaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

c. Citra Merek (X3)

Menurut Tjiptono (2015:49), citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek (brand image) adalah pengamata dan kepercayaan yang diengaggam pelanggan, seperti yang dicerminkan diasosiasi atau diingatan pelanggan.

3. Skala Pengukuran

Skala dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2015 : 93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini skala Likert dengan angka pilihan yang diarahkan dengan nilai terendah minimal 1 dan tertinggi maksimal 5 dengan pilihan jawaban.

Tabel 3.1
Skala Pengukuran

No	Pernyataan	Score
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2015)

F. Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan penjabaran konsep atau variabel penelitian dalam rincian yang terukur. Variabel penelitian dikategorikan menjadi dua variabel, yaitu variabel bebas (independent variable) dengan simbol variabel X dan variabel tetap (dependent variable) dengan simbol variabel Y.

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Butir	Skala
Kepuasan Pelanggan (Y) Hawkins, Lonney Tjiptono 2014	Kesesuaian Harapan	1. Produk atau Jasa yang Berkualitas	1,2	<i>Likert</i>
		2. Interaksi Karyawan atau Penjual	1	
	Kesediaan Merekomendasi	1. Merekomendasikan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan	1	

	Minat Berkunjung Kembali	1. Berminat Berkunjung Kembali Karena layanan yang ditawarkan	2	Likert
		2. Berminat Berkunjung Kembali Karena Layanan Yang Bagus	2	
Kualitas Produk Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134)	Tingkat Kualitas	1. Kinerja	2	Likert
		2. Kesesuaian	2	
		3. Ketahan	1	
	Konsistensi	1. Terpercaya	2	likert
Kualitas Layanan Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:162)	Bukti Fisik	1. Peralatan Modern	2	likert
		2. Tampilan Menarik	2	
		3. Penampilan Rapi	2	
	Keandalan	1. Kesesuaian Layanan	1	likert
		2. Ketepatan Layanan	1	
	Ketanggapan	1. Layanan yang Cepat Tanggap	2	likert
		2. Kesiediaan Membantu Pelanggan	1	
		3. Cepat Mengatasi Mengatasi Keluhan	1	
	Empati	1. Memahami Kebutuhan Pelanggan	1	likert
		2. Melakukan Hubungan Komunikasi	1	
	Jaminan	1. Keramahan dan Kesopanan	1	likert
		2. Kepercayaan dan Rasa Aman Pelanggan	1	
		3. Kemampuan Mengatasi Persoalan	1	
Citra Merek (X3) Kotler & Keller 2012	Citra Korporat	1. Pengenalan produk	1	likert
		2. Pengaruh Merek	1	
		3. Kepercayaan Pemakai	1	
	Citra	1. Pembelian jangka panjang	1	likert

	Pemakaian	2. Tidak berpindah merek	1
		3. jumlah pembelian	3

(sumber : Data yang diolah peneliti tahun 2020)

G. Metode Pengumpulan Data

Metode yang akan dilakukan untuk mengumpulkan data adalah :

1. Riset Kepustakaan

Metode pengumpulan data melalui kepustakaan dengan cara membaca, mempelajari buku-buku yang berkaitan dengan materi penelitian.

2. Riset Lapangan (Field Research)

Metode pengumpulan data ini diperoleh langsung dari lokasi yang dijadikan sebagai objek penelitian selama 3 bulan, Oktober^s/_d Desember 2019 dengan instrument penelitian menggunakan kuesioner.

H. Jenis Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, berikut sumber data dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Data Sekunder

Data yang diperoleh berdasarkan teori-teori yang mendukung penelitian yang dilakukan data dapat dari buku-buku, internet dan literatur yang lain.

b. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh dari sumber dan bersifat mentah atau belum diolah. Data Primer dalam penelitian ini didapatkan dari hasil kuesioner. Maka dari itu penulis langsung mengajukan pernyataan dengan menyebar kuesioner

I. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015:80) populasi wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini yang akan diambil sebagai populasi oleh peneliti adalah pelanggan Blibli.com yang membeli dalam kurun waktu 3 bulan yang sudah berbelanja lebih dari 3 kali.

Tabel 3.3
Tabel Jumlah Pelanggan Blibli.com

Bulan	Jumlah Pelanggan	Berpa Kali Berbelanja di Blibli.com
Oktober	1000	< 2 kali
November	1437	>1 Kali
Desember	4563	> 3 kali
Total Pelanggan	7000	

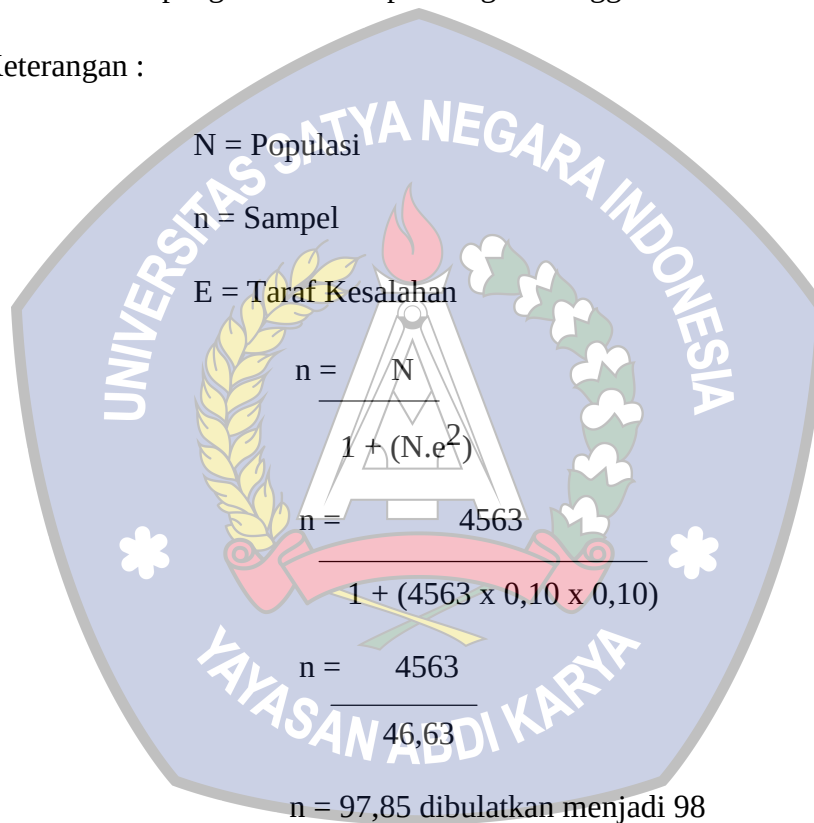
Sumber : Perolehan data Blibli.com

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari subyek penelitian yang akan digunakan sebagai dasar untuk melakukan analisis, sehingga kesimpulan yang diambil dari sampel di anggap berlaku juga untuk populasi.

Metode pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin yaitu

Keterangan :



N = Populasi
n = Sampel
E = Taraf Kesalahan

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$
$$n = \frac{4563}{1 + (4563 \times 0,10 \times 0,10)}$$
$$n = \frac{4563}{46,63}$$

n = 97,85 dibulatkan menjadi 98

Dari perhitungan diatas diperoleh hasil 98 sampel. Untuk memaksimalkan hasil penelitian, maka peneliti menentukan sampel sebanyak 100 responden.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:82),

probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* peneliti dengan metode *simple random sampling*. Hal ini dilakukan dengan cara pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Pertimbangan dalam menentukan sampel peneliti menentukan kriteria sebagai berikut :

1. Sampel minimal umur 20 tahun hingga lebih dari 40 tahun.
2. Sampel memiliki profesi seperti pekerjaan, pelajar / mahasiswa, PNS dan lain-lain.
3. Sampel memiliki penghasilan mulai dari < Rp. 3.000.000, Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000 dan > Rp. 5.000.000.
4. Sampel minimal berbelanja 2 kali sampai > 5 kali.

J. Metode Analisis Data

Pengujian Instrumen dalam penelitian ini menggunakan bantuan Software SPSS 26. Menurut Priyatno (2014:1), SPSS (yang awalnya diberi nama Statistical Package For Social Science) adalah salah satu program komputer yang digunakan untuk melakukan pengolahan data statistik.

K. Statistik Deskriptif

Menurut Priyatno (2014:30) Statistik deskriptif digunakan untuk penggambaran tentang statistik data seperti min, max, mean, dan Standart deviation untuk mengukur distribusi data. Statistik deskriptif berfungsi menerangkan suatu keadaan, gejala, atau perusahaan. Penarikan kesimpulannya hanya ditunjukan pada kumpulan data yang ada.

L. Uji Kelayakan Instrument

1. Uji Validitas

Uji validitas untuk mengetahui seberapa valid atau sah tidaknya suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur (Kuesioner). Dalam hal ini peneliti menggunakan metode korelasi, yaitu cara mengkorelasikan skor item dengan skor totalnya. Skor total adalah penjumlahan seluruh item pada satu variabel. Kemudian pengujian signifikan menggunakan (r_{table}) pada tingkat signifikan 0.05 (Duwi Priyatno, 2014 : 50).

Dasar pengambilan keputusan :

1. $r_{hitung} > r_{table}$, maka dinyatakan valid
2. $r_{hitung} < r_{table}$, maka dinyatakan Tidak Valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ menurut Priyatno, (2014 : 64). dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas, dengan pernyataan :

1. Nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka pernyataan dinyatakan reliable.
2. Nilai Cronbach Alpha $< 0,60$ maka dinyatakan tidak reliable.

M. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui kondisi yang ada atau tidaknya normalitas, multikolineratis dan heteroskedasitas pada model regresi. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh regresi dengan estimasi yang tidak biasa dan penguji dapat terpercaya. Apabila ada satu syarat saja yang tidak terpenuhi, hasil analisis regresi tidak dapat dikatakan bersifat BLUE (Best Linier Unbiased Estimator).

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas data dapat diketahui dengan melihat

penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual atau dengan uji One Sample Kolmogorov Smirnov pada program IBM SPSS. Untuk mengukur normalitas pada penelitian, ketentuan yang dapat digunakan ialah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.
- b. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$, maka data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independent. Jika ada korelasi yang tinggi antara variabel independent tersebut, maka hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen akan terganggu. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Untuk bebas dari masalah multikolinearitas nilai tolerance harus > 0.10 dan nilai VIF < 10 . (Gozali, 2013).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Dasar kriteria pengambilan keputusan, jika ada pola tertentu titik – titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas

jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik - titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Priyatno, 2014:113).

4. Uji Autokorelasi

Menurut Priyatno (2014:165), Uji autokorelasi adalah merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu dan tempat. Metode . pengujian menggunakan Uji Durbin-Watson (DW test) adalah sebagai berikut :

- a. $DU < DW < 4-DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi auto korelasi
- b. $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$, Maka H_0 di tolak, artinya terjadi auto korelasi
- c. $DL < DW < 4-DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

5. Analisis Korelasi

Menurut Priyatno, (2014:123) analisis korelasi sederhana adalah hubungan antara dua variabel. Dalam perhitungan korelasi akan didapat koefisien korelasi yang menunjukkan keeratan hubungan antar dua variabel tersebut.

1. Nilai koefisienn korelasi berkisar anantara 0 sampai 1 -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1, maka hubungan semakin erat.

2. Jika nilai koefisien mendekati 0, maka hubungan semakin lemah.

Menurut Sugiyono (2016:184) pedoman untuk menginterpretasikan hasil koefisien korelasi antara lain sebagai berikut :

Tabel 3.4
Interpretasi Koefisien Korelasi

Indeks Korelasi	Penafsiran
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

(Sumber: Sugiyono 2015:184)

Untuk melakukan pengujiannya, kriterianya adalah sebagai berikut :

1. Jika *Person Correlation* bernilai negatif positif, maka hubungan yang terjadi searah.
2. Jika *Person Correlation* bernilai negatif, maka hubungan yang terjadi tidak searah.

6. Analisis Regresi Liner Berganda

Menurut Priyatno (2014:148), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Pada umumnya, data hasil pengamatan Y dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas seperti X1, X2, X3,...Xn. Menurut Priyatno (2014-160) untuk garis regresi linear dengan dua variabel atau lebih. Persamaannya dalam penelitian adalah sebagai berikut :

Rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel Kualitas Produk

b₂ = Koefisien regresi variabel Kualitas Layanan

b₃ = Koefisien regresi variabel Citra Merek

X1 = Kualitas Produk

X2 = Kualitas Layanan

X3 = Citra Merek

e = Standard Error

Analisis regresi linear berganda mencakup pengujian Koefisien determinasi (R^2), Uji t (Uji Parsial), dan Uji F (Uji Simultan).

N. Uji Hipotesis

1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama –sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusannya dengan tingkat signifikansi (0.05 adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F table.

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka, H_0 ditolak
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka, H_0 diterima

Berdasarkan signifikansi

- a. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima
- b. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak

2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui kebenaran pernyataan atau dugaan yang dihipotesiskan oleh peneliti. Untuk mengetahui pengaruh – pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian pada Uji t menurut Priyatno (2014:175) adalah sebagai berikut :

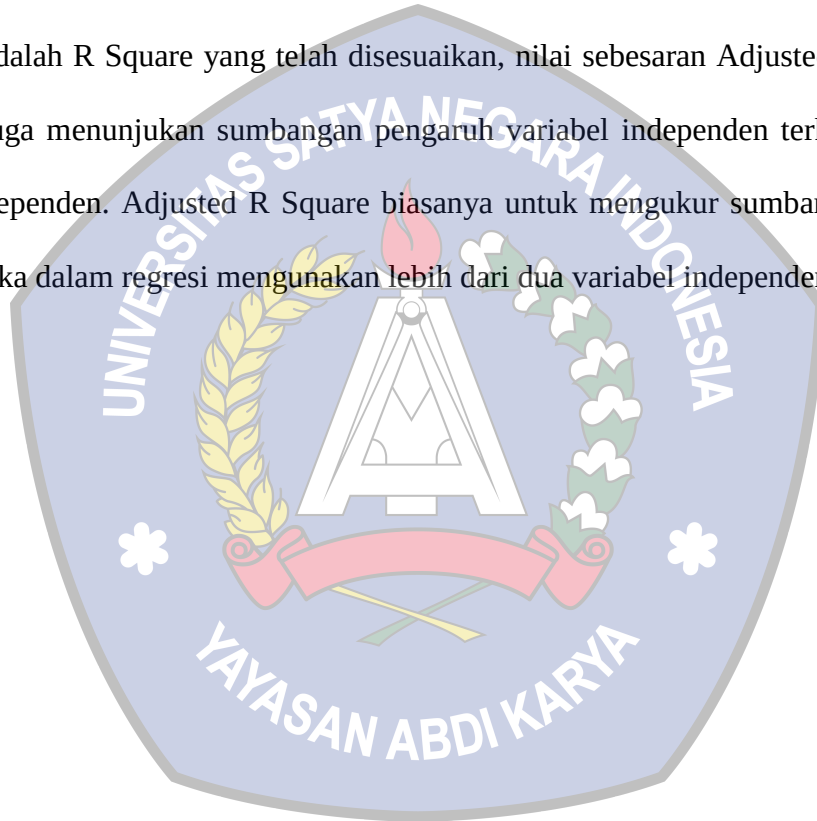
- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka, H_0 ditolak
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka, H_0 diterima

Berdasarkan signifikasi

- a. Jika signifikasi $> 0,05$ maka, H_0 diterima
- b. Jika signifikasi $< 0,05$ maka, H_0 ditolak

3. Koefisien Determinasi R^2

Menurut Priyatno (2014:156) Koefisien determinasi Adjusted R square adalah R Square yang telah disesuaikan, nilai sebesar Adjusted R Square ini juga menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adjusted R Square biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif Berdasarkan Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang diambil sebagai sampel dengan menggunakan Rumus *Slovin*. Proses penelitian dilakukan pada bulan November 2019 sampai dengan Desember 2019. Responden yang didapat memiliki karakteristik yang beragam, jika ditinjau dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan sudah berapa kali berbelanja di e-commerce Blibli.com.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No	Kategori	Karakteristik Responden	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki – Laki	36	36,7%
		Perempuan	62	63,3%
2	Usia	< 20 th	4	4,1%
		20 th - 30 th	70	71,4%
		30 th - 40 th	23	23,5%
		>40 th	1	1%
3	Pekerjaan	Pegawai Swasta	63	64,3%
		PNS	10	10,2%
		Lain-Lain	15	15,3%
		Pelajar / Mahasiswa	10	10,2%
4	Penghasilan	< Rp. 3.000.000	9	9,1%
		Rp. 4.000.000 - Rp.	47	48%

		5.000.000		
		> Rp. 5.000.000	42	42,9%
5	Sudah berapa kali berbelanja di e-commerce blibli.com	2 kali	17	17,3%
		3 kali	18	18,4%
		4-5 kali	31	31,6%
		> 5 kali	32	32,7%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Pada gambar 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang berbelanja di Blibli.com adalah perempuan (63,3%), lebih banyak dari responden laki - laki (36,7%). Usia yang berbelanja di Blibli.com antara 20-30 tahun sebanyak (71,4%), usia 30-40 sebanyak (23,5%), usia diatas 40 tahun sebanyak (1%) sedangkan usia dibawah 20 tahun sebanyak (4,1%). Dan jika dilihat dari segi pekerjaan yang paling sering berbelanja di Blibli.com adalah yang berprofesi sebagai Pegawai Swasta (64,3%). Dan rata-rata responden melakukan pembelian sebanyak lebih dari 5 kali (32,7%).

Dari penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas yang mengisi kuesioner penelitian ini adalah perempuan, usia antara 20-30 tahun, propesi sebagai pegawai swasta dan sudah melakukan pembelian diBlibli.com rata-rata sebanyak lebih dari 5 kali.

2. Analisis Deskriptif Pernyataan Kuesioner

Menurut Priyatno (2014:30), statistik deskriptif digunakan untuk penggambaran tentang statistik data seperti min, max, mean, dan standart

deviation untuk mengukur distribusi data. Statistik deskriptif berfungsi 3 menerangkan suatu keadaan, gejala, atau perusahaan. Penarikan kesimpulannya hanya ditujukan pada kumpulan data yang ada. Berikut hasil output tabel analisis deskriptif untuk masing-masing variabel yang akan diolah :

Tabel 4.2
Output Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	100	14	21	35	30,03	3,442
Kualitas Pelayanan	100	32	53	85	74,96	6,883
Citra Merek	100	16	24	40	35,13	3,231
Kepuasan Pelanggan	100	12	18	30	25,34	2,907
Valid N (listwise)	100					

Sumber : Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) mempunyai nilai maksimum 35, nilai minimum 21 mean 30,3 dan standard deviasi 3,442. Kualitas Layanan (X2) mempunyai nilai maksimum 85, nilai minimum 53, mean 74,96 dan standar deviasi 6,883. Citra Merek (X3) mempunyai nilai maksimum 40, nilai minimum 24 mean 35,13 dan standar deviasi 3,231. Dan, Kepuasan Pelanggan (Y) mempunyai nilai maksimum 30, nilai minimum 18 mean 25,34 dan standar deviasi 2,907.

B. Uji Kelayakan Instrument

1. Uji Validitas

Uji validitas untuk mengetahui seberapa valid atau sah tidaknya suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur (Kuesioner). Dalam hal ini peneliti menggunakan metode korelasi, yaitu cara mengkorelasikan skor item dengan skor totalnya. Skor total adalah penjumlahan seluruh item pada satu variabel (Kemudian pengujian signifikan menggunakan (r^{table}) pada tingkat signifikan 0,05 (Duwi Priyatno, 2014 : 50).

Pada penelitian ini jumlah sampel (n) sebesar 100 dan besarnya df dapat dihitung $100-2=98$, maka $df = 98$ pada signifikansi 0,05, sehingga didapat $r^{table} = 0,196$. Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Jika $r \text{ hitung} > r_{table}$, maka butir pertanyaan atau pernyataan valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} < r_{table}$, maka butir pertanyaan atau pernyataan tidak valid.

a. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Berikut hasil dari uji validitas untuk variabel Kualitas Produk (X1) :

Tabel 4.3
Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

No	Pertanyaan / Pernyataan	Rhitung	r _{tabel}	Keterangan
1	Produk yang dijual blibli.com memiliki kualitas tinggi	0,728	0,196	Valid
2	Produk yang saya beli di blibli.com sesuai dengan harapan saya	0,661	0,196	Valid
3	Produk yang saya beli di blibli.com sesuai dengan harga yang saya bayarkan	0,742	0,196	Valid
4	Informasi produk di website sesuai dengan kondisi barang yang saya beli	0,659	0,196	Valid
5	Daya tahan produk yang saya beli di blibli.com sesuai harapan saya	0,778	0,196	Valid
6	Produk yang tersedia di blibli.com dapat dipercaya	0,735	0,196	Valid
7	Produk yang dijual blibli.com sesuai dengan ekspektasi saya	0,760	0,196	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Dapat dilihat pada tabel hasil uji validitas diatas, bahwa semua pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, yaitu melebihi dari nilai r_{tabel} 0,196. Sehingga seluruh item pertanyaan dinyatakan valid dan mewakili untuk mengukur kualitas produk. Dengan demikian 7 pertanyaan tersebut dianggap valid.

b. Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X2)

Berikut hasil dari uji validitas untuk variabel Kualitas Layanan (X2) :

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

No	Pertanyaan / Pernyataan	Rhitung	rtabel	Keterangan
1	Layanan di Blibli.com sudah menggunakan kualitas modern	0,248	0,196	Valid
2	Aplikasi blibli.com menampilkan konten produk yang menarik dan mudah dipahami	0,432	0,196	Valid
3	Tampilan konten website blibli.com menarik dan mudah dimengerti	0,592	0,196	Valid
4	Tampilan visual website blibli.com tersusun dengan teratur	0,608	0,196	Valid
5	Tampilan produk yang dijual di blibli.com mempunyai informasi yang detail dan lengkap	0,512	0,196	Valid
6	Tampilan warna desain tidak mencolok	0,627	0,196	Valid
7	Layanan online dan offline blibli.com responsif dan cepat	0,764	0,196	Valid
8	Barang yang dikirim ke pelanggan sesuai dengan informasi yang terdapat di website blibli.com	0,682	0,196	Valid
9	Layanan customer service merespon cepat keluhan pelanggan	0,683	0,196	Valid
10	Pengiriman barang pelanggan di lakukan tepat waktu	0,758	0,196	Valid
11	Tersedianya Layanan customer service 24 jam untuk memudahkan keluhan pelanggan	0,602	0,196	Valid
12	Pihak manajemen blibli.com membantu keluhan pelanggan dengan cepat	0,743	0,196	Valid
13	Blibli.com menjalin kepedulian pelanggan dengan mengirim reward setelah bertransaksi	0,672	0,196	Valid
14	Pihak blibli.com menjaga hubungan komunikasi dengan pelanggan	0,705	0,196	Valid
15	Manajemen blibli.com memberikan jaminan pengiriman produk	0,573	0,196	Valid
16	Manajemen blibli.com menjaga barang	0,504	0,196	Valid

	yang dikirimkan dengan aman tanpa kecacatan produk			
17	Manajemen blibli.com menangani masalah sampai dengan selesai	0,600	0,196	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Dapat dilihat pada tabel hasil uji validitas diatas, bahwa 17 pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, yaitu melebihi dari nilai r_{tabel} 0,196. Sehingga 17 item pertanyaan dinyatakan valid.

c. Uji Validitas Variabel Citra Merek (X3)

Berikut hasil dari uji validitas untuk variabel Citra Merek (X3) :

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Citra Merek (X3)

No	Pertanyaan / Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Aplikasi blibli.com mudah diakses melalui smartphone	0,571	0,196	Valid
2	Merek blibli.com memiliki citra positif di mata konsumen	0,706	0,196	Valid
3	Merek blibli.com dijamin orisinil	0,672	0,196	Valid
4	Informasi yang ditampilkan oleh blibli.com dapat diakses	0,502	0,196	Valid
5	Produk yang disediakan blibli.com membuat saya percaya diri	0,707	0,196	Valid
6	Saya setia membeli produk di blibli.com karena merek produk sesuai	0,692	0,196	Valid
7	Merek produk yang disediakan blibli dijamin oleh blibli.com	0,643	0,196	Valid
8	Produk yang dijual memiliki merek kualitas baik	0,654	0,196	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Dapat dilihat pada tabel hasil uji validitas diatas, bahwa semua pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, yaitu melebihi dari nilai r_{tabel} 0,196. Sehingga seluruh item pertanyaan dinyatakan valid dan mewakili untuk mengukur citra merek. Dengan demikian 8 pertanyaan tersebut dianggap valid.

d. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Berikut hasil dari uji validitas untuk variabel Keputusan Pelanggan (Y) :

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Pertanyaan / Pernyataan	Rhitung	rtabel	Keterangan
1	Blibli.com memberikan layanan prima kepada pelanggan	0,628	0,196	Valid
2	Manajemen Blibli.com mendengarkan keinginan pelanggan terhadap produk yang dijual	0,702	0,196	Valid
3	Saya merekomendasikan untuk membeli produk di Blibli.com kepada orang lain	0,696	0,196	Valid
4	Saya akan menggunakan Blibli.com untuk bertransaksi berikutnya	0,772	0,196	Valid
5	Banyak penawaran menarik yang membuat saya ingin bertransaksi kembali di blibli.com	0,680	0,196	Valid
6	Saya akan kembali membeli produk di blibli.com karena produk yang dijual asli	0.637	0,196	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Dapat dilihat pada tabel hasil uji validitas diatas, bahwa semua pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, yaitu melebihi dari nilai r_{tabel} 0,196.

Sehingga seluruh item pertanyaan dinyatakan valid dan mewakili untuk mengukur kepuasan pelanggan. Dengan demikian 6 pertanyaan tersebut dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 menurut Priyatno, (2014 : 64) dasar pengambilan keputusan pada uji realibilitas, dengan pernyataan

- a. Jika nilai *Alpha* > 0,60 maka pernyataan variabel tersebut realibel.
- b. Jika nilai *Alpha* < 0,60 maka pernyataan variabel tersebut tidak realibel.

Untuk melihat hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,847	Reliabel
Kualitas Layanan	0,897	Reliabel
Citra Merek	0,800	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,776	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian yaitu kualitas produk, kualitas Layanan, citra merek dan kepuasan pelanggan memiliki cronbach Alpha > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 100 item pertanyaan bersifat konsisten atau reliabel.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

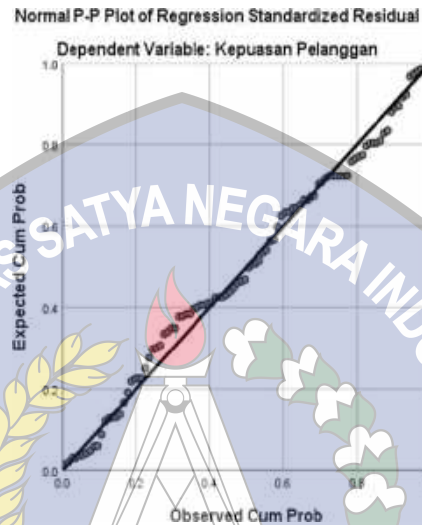
Menurut Ghozali (2016:154) Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas data dapat diketahui dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* pada program IBM SPSS. Untuk mengukur normalitas pada penelitian, ketentuan yang dapat digunakan ialah sebagai berikut:

1. Jika nilai sig < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.
2. Jika nilai sig > 0,05, maka data berdistribusi normal.

a. Metode P-Plot

Metode yang lebih handal dalam uji normalitas adalah dengan melihat probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Ghozali (2016:154).

Grafik 4.1
Hasil Uji Normalitas Histogram P-Plot



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Dari hasil uji *Normal Probability Plot* dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal.

b. Metode Kolmogorov-Smirnov

Apabila nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov adalah lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima, sehingga data residual tidak berdistribusi normal. Sebaliknya apabila nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov adalah lebih besar dari 0,05 maka H_a ditolak, sehingga data residual berdistribusi normal (Imam Ghozali 2013).

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,67511256
Most Extreme Differences	Absolute	0,054
	Positive	0,048
	Negative	-0,054
Test Statistic		0,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan tabel 4.8 Uji Normalitas menggunakan uji statistic non parametric Kolmogorov-Smirnov (K-S), dapat dilihat dari nilai Asymp.Sig. (2-tailed). Sehingga dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari tiap-tiap variabel >0,05 dapat dikatakan bahwa asumsi yang diisyaratkan untuk uji regresi tersebut berdistribusi normal atau dengan kata lain bahwa model regresi ini dapat dilanjutkan.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independent. Jika ada korelasi yang tinggi antara variabel independent tersebut, maka hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen akan terganggu. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Untuk bebas dari masalah multikolinearitas nilai tolerance harus > 0.10 dan nilai VIF < 10 . (Gozali, 2013)

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,500	2,088		0,718	0,474		
	Kualitas Produk	0,455	0,085	0,538	5,358	0,000	0,360	2,774
	Kualitas Pelayanan	0,119	0,043	0,282	2,781	0,007	0,353	2,834
	Citra Merek	0,035	0,080	0,039	0,441	0,660	0,458	2,186

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

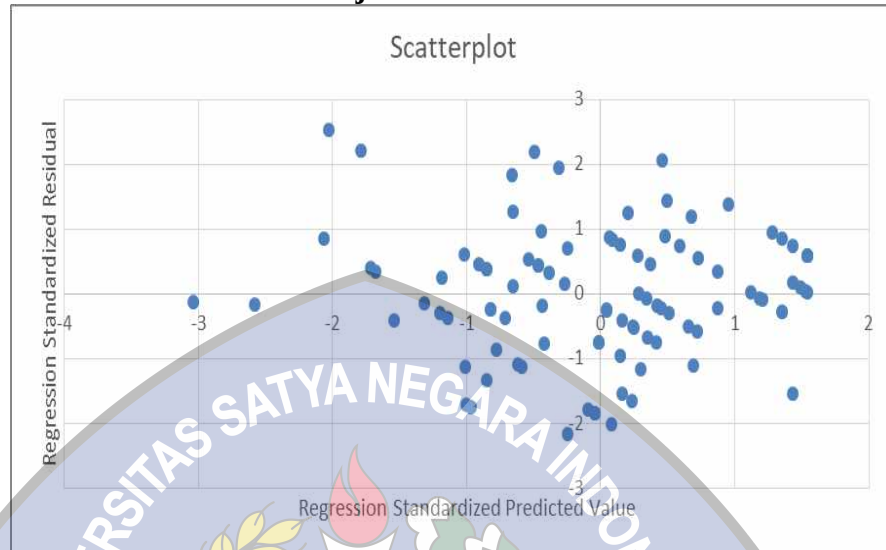
Sumber : Hasil Pengembalian Data, 2020

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa nilai Tolerance untuk variabel Kualitas Produk (X1) adalah sebesar 0,360, Kualitas Layanan (X2) adalah sebesar 0,353, Citra Merek (X3) adalah sebesar 0,458. Sedangkan nilai VIF (Variance Inflation Factor) untuk variabel Kualitas Produk (X1) adalah sebesar 2,774, Kualitas Layanan (X2) adalah sebesar 2,834 , Citra Merek (X3) adalah sebesar 2,186. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variable bebas, karena nilai Tolerance untuk masing-masing variabel adalah lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) untuk masing-masing variabel lebih kecil dari 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam mode regresi terjadi ketaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Dasar kriteria pengambilan keputusan, jika ada pola tertentu titik – titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik - titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Priyatno, 2014:113).

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil pengolahan Data, 2020

Dari output diatas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

4. Uji Autokorelasi

Menurut Priyatno (2014:165), uji autokorelasi adalah merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). Pengambilan keputusan pada uji Durbin-Watson sebagai berikut :

1. $DU < DW < 4-DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.

2. $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi.
3. $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

Tabel 4.10
Hasil Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.807 ^a	0,651	0,640	1,745	1,777

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil pengolahan Data, 2020

Penelitian ini menggunakan Uji Durbin Watson (DW test) sebagai analisis data. Dimana nilai DL dan DU diperoleh dengan melihat tabel statistik Durbin Watson pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, $k = 3$ (jumlah variabel bebas yaitu X_1, X_2, X_3), kemudian diperoleh nilai $DL = 1,613$ dan nilai $DU = 1,736$ dengan $n = 100$ (jumlah responden), nilai dari $DW = 1,777$ yang diperoleh dari hal pengolahan data dan $4 - DU = 2,264$ dengan SPSS versi 26. Karena nilai Durbin Watson terletak antara $DL \leq DW \leq 4 - DU$ adalah ($1,613 < 1,777 < 2,264$) artinya tidak ada korelasi positif.

5. Hasil Analisis Korelasi

Menurut (Priyatno, 2014:123) analisis korelasi sederhana adalah hubungan antara dua variabel. Dalam perhitungan korelasi akan didapat

koefisien korelasi yang menunjukkan keeratan hubungan antar dua variabel tersebut.

- a. Nilai koefisien korelasi berkisar antara 0 sampai 1 atau 0 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1, maka hubungan semakin erat.
- b. Jika nilai koefisien korelasi mendekati 0 maka hubungan semakin lemah.

Menurut Sugiyono (2016:184) pedoman untuk menginterpretasikan hasil koefisien korelasi antara lain sebagai berikut :

Tabel 4.11
Interprestasi Koefisien Korelasi

Indeks Korelasi	Penafsiran
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

(Sumber: Sugiyono 2015:184)

Untuk melakukan pengujiannya, kriterianya adalah sebagai berikut :

1. Jika Person Corelation bernilai negatif positif, maka hubungan yang terjadi searah.
2. Jika Person Correlation bernilai negatif, maka hubungan yang terjadi tidak searah.

Untuk menganalisa korelasi antara variabel Kualitas Layanan, Citra Merek dan Promosi dapat dilihat dari hasil output SPSS pada tabel 4.14 sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Analisis Korelasi
Correlation

		Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.771**	.689**	.783**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.771**	1	.697**	.725**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100
Citra Merek	Pearson Correlation	.689**	.697**	1	.607**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.783**	.725**	.607**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

a. Korelasi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Diketahui bahwa korelasi antara variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan $r = 0,783$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan positif atau searah yang kuat. Apabila Kualitas Produk positif maka kepuasan pelanggan meningkat dan sebaliknya apabila kualitas produk negatif maka kepuasan pelanggan menurun.

b. Korelasi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Diketahui bahwa korelasi antara variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan $r = 0,725$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan positif atau searah yang kuat. Apabila Kualitas Layanan positif maka kepuasan pelanggan meningkat dan sebaliknya apabila kualitas Layanan negatif maka kepuasan pelanggan menurun.

c. Korelasi Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Diketahui bahwa korelasi antara variabel Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan $r = 0,607$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan positif atau searah yang kuat. Apabila citra merek positif maka kepuasan pelanggan meningkat dan sebaliknya apabila citra merek negatif maka kepuasan pelanggan menurun.

6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel Independent dengan variabel dependent. Pada umumnya, data hasil pengamatan Y dipengaruhi oleh variabel – variabel bebas seperti Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Citra Merek (X3).

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,500	2,088		0,718	0,474
	Kualitas Produk	0,455	0,085	0,538	5,358	0,000
	Kualitas Pelayanan	0,119	0,043	0,282	2,781	0,007
	Citra Merek	0,035	0,080	0,039	0,441	0,660

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Persamaan regresi berganda berdasarkan hasil analisi regresi dapat diketahui sebagai berikut :

$$Y = 1.500 + 0,455X_1 + 0,119X_2 + 0,035X_3 + e$$

Adapun penjelasan dari persamaan regresi linear berganda diatas adalah sebagai berikut :

Nilai konstanta sebesar 1,500 artinya apabila Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek memiliki nilai 0,500.

1. Nilai koefisien Kualitas Produk sebesar 0,455 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif, artinya bahwa setiap

perubahan penurunan pada satuan variabel Kualitas Layanan akan menurunkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,455.

2. Nilai koefisien Kualitas Layanan sebesar 0,119 dengan tingkat signifikansi $0,119 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif, artinya bahwa setiap perubahan penurunan satu satuan pada Kualitas pelayanan akan menurunkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,119.
3. Nilai koefisien Citra Merek sebesar 0,035 dengan tingkat signifikan $0,035 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif, artinya bahwa setiap perubahan penurunan pada satuan variabel Kualitas Produk akan menurunkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,035.

D. Uji Hipotesis

1. Uji Signifikan F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent yaitu Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2) dan Citra Merek (X3) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) di Blibli.com. Berpengaruh atau tidaknya variabel secara bersamaan dapat dilihat dari hasil hitung pada variabel independent dan dependent, berdasarkan nilai signifikansi F hitung. Jika nilai F hitung lebih kecil dari 0,05 maka variabel independent berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependent.

Tabel 4.14
Hasil Uji Signifikasi F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	544,162	3	181,387	59,578	.000 ^b
	Residual	292,278	96	3,045		
	Total	836,440	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan						

Sumber : Hasil pengolahan Data, 2020

Dari hasil uji F / ANOVA diperoleh Fhitung sebesar 59,578 df (jumlah kelompok data -1) = 4-1 = 3, df 2 = (n-k) = 100 – 4 = 96. Hasil diperoleh F tabel sebesar 2,70. Nilai Fhitung > Ftabel (59,578) > 2,70) dan nilai probabilitas (signifikan) adalah sebesar 0,000. Karena nilai signifikasi 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2) dan Citra Merek (X3) secara bersamaan atau simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Blibli.com. Dengan demikian Ha₁ diterima dan H0₁ ditolak.

2. Uji Signifikasi t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui kebenaran pernyataan atau dugaan yang dihipotesiskan oleh si peneliti. Untuk mengetahui pengaruh – pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian pada Uji t menurut Priyatno (2014:175) adalah sebagai berikut :

1. Jika t hitung > t tabel maka, Ho ditolak

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka, H_0 diterima

Berdasarkan signifikasi

1. Jika signifikasi $> 0,05$ maka, H_0 diterima

2. Jika signifikasi $< 0,05$ maka, H_0 ditolak

Menentukan t tabel dapat dilihat pada tabel signifikasi 0,05 dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1$ atau $100 - 3 - 1 = 96$ adalah jumlah responden, maka didapat nilai $t_{table} = 1,984$.

Tabel 4.15
Hasil Uji Signifikasi t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,500	2,088		0,718	0,474
	Kualitas Produk	0,455	0,085	0,538	5,358	0,000
	Kualitas Pelayanan	0,119	0,043	0,282	2,781	0,007
	Citra Merek	0,035	0,080	0,039	0,441	0,660

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan tabel 4.14 Hasil uji t menunjukan hasil sebagai berikut :

- a. Variabel Kualitas Produk (X_1) nilai t hitung $> t$ tabel ($5,358 > 1,984$) dan nilai signifikasi ($0,000 < 0,05$) dengan demikian H_{02} ditolak dan H_{a2}

diterima, yang artinya Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

b. Variabel Kualitas Layanan (X2) nilai t hitung $> t$ tabel ($2,781 > (1,984)$ dan nilai signifikasi ($0,007 < 0,05$) dengan demikian H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, yang artinya Secara parsial Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

c. Variabel Citra Merek (X3) nilai t hitung $< t$ tabel ($0,441 < 1,984$) dan nilai signifikasi ($0,660 < 0,05$) maka H_{04} ditolak dan H_{a4} ditolak, yang artinya Secara parsial Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independent menjelaskan variabel dependen. Menurut Priyatno (2014:156) Koefisien determinasi Adjusted R square adalah R Square yang telah disesuaikan, nilai sebesar Adjusted R Square ini juga menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adjusted R Square biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen.

Tabel 4.16
Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	0,651	0,640	1,745

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai R menunjukkan korelasi sederhana antara variabel X terhadap variabel Y diperoleh nilai 0,807 artinya korelasi antara variabel X (Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek) terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,807. Hal ini berarti terjadi hubungan yang kuat karena nilai diatas $> 0,50$ dan mendekati 1.

Nilai R² adalah 0,651 dan nilai Adjusted R² sebesar 0,651. Dalam hal ini berarti 65,1% menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independent (Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek) terhadap variabel dependent. Sedangkan sisanya sebesar 34,9% (100% - 65,1%) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diketahui dan tidak masuk dalam penelitian ini.

E. Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk membahas faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di e-commerce Blibli.com. Faktor-faktor

terbatas pada faktor Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Citra Merek (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan.

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2) dan Citra Merek (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Citra Merek (X3) dalam penelitian ini berpengaruh secara positif, sehingga memiliki pengaruh sebesar 65,1%, dan sisanya 34,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X₁) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil dari penelitian ini diketahui bahwa Kualitas Produk (X₁) yang ada pada pelanggan Blibli.com berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan t hitung.

Dari semua dimensi yang dimiliki Kualitas Produk yaitu Tingkat Kualitas dan Konsistensi, dari kedua dimensi tersebut berdasarkan penilaian responden. Dimensi yang memiliki skor tertinggi Tingkat Kualitas dengan nilai 4,8. Hal ini berarti terkait dengan tingkat kualitas yang diberikan perusahaan Blibli.com, seperti produk yang dijual Blibli.com memiliki kualitas tinggi dan daya tahan produk yang sesuai dengan pelanggan, telah berhasil menciptakan kepuasan terhadap pelanggan. Hal tersebut patut untuk dipertahankan. Dan dimensi yang

memiliki skor terendah Konsistensi dengan nilai 4.3. Hal tersebut menandakan bahwa yang dilakukan perusahaan terkait konsistensi seperti, “produk yang tersedia di Blibli.com dapat dipercaya dan produk yang dijual Blibli.com sesuai dengan ekspektasi”, belum mampu menciptakan kepuasan terhadap pelanggan karena memiliki nilai terkecil. Berdasarkan hal tersebut sebaiknya perusahaan lebih mengevaluasi produk yang dijual, agar produk dapat dipercaya dan sesuai ekspektasi pelanggan, sehingga terciptanya kepuasan pelanggan.

Dalam variabel Kualitas Produk indikator yang tertinggi yaitu kinerja dengan nilai 4,7 dengan pernyataan kuesioner 1 “produk yang dijual Blibli.com memiliki kualitas tinggi”. Hal ini berarti pelanggan merasa puas dan sependapat bahwa produk yang dijual Blibli.com berkualitas tinggi dan harus dipertahankan. Sedangkan indikator terendah yaitu Kesesuaian dengan nilai 4,1 dengan pernyataan kuesioner nomor 3 yaitu “produk yang saya beli di blibli.com sesuai dengan harga yang saya bayarkan”. Dalam hal ini responden menilai bahwa produk blibli.com masih belum sesuai dengan harapan pelanggan, karena memiliki penilaian yang rendah. Berdasarkan hal tersebut sebaiknya Blibli.com terus melakukan inovasi dan memperbaiki produk dijual, sehingga ekspektasi pelanggan tercapai. Dan dengan demikian diharapkan dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Pengaruh kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Umar (2015:65), Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah

membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya, seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fibria Anggraini Puji Lestari (2018) dan Ricky Linardi (2019) yang menyatakan variable kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Layanan (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa Kualitas Layanan (X_2) yang ada pada pelanggan Bilibli.com berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan t hitung $>$ t tabel ($2,699 > 1,984$) dan nilai signifikansi ($0,008 < 0,05$).

Dari semua dimensi yang dimiliki Kualitas Layanan yaitu Bukti fisik, Keandalan, Empati dan Jaminan. Dari keempat dimensi tersebut berdasarkan penilaian responden, yang memiliki skor tertinggi dimensi Bukti Fisik dengan nilai sebesar 5,2. Hal ini berarti terkait dengan bukti fisik yang diberikan Bilibli.com telah berhasil menciptakan kepuasan terhadap pelanggan. Dan, dimensi yang memiliki skor terendah Keandalan dengan nilai 4,2. Hal ini menandakan bahwa yang dilakukan Bilibli.com terkait Keandalan yang diberlakukan lebih belum sepenuhnya memberikan kepuasan pelanggan, karena

memilik nilai terendah. Hal ini perlu menjadi perhatian Blibli.com dan evaluasi karna keandalan dapat mempengaruhi kepuasan terhadap pelanggan.

Dalam variabel Kualitas Layanan terdapat indikator yang tertinggi yaitu, Bukti Fisik dengan nilai 5,2 dengan pernyataan kuesioner nomor 1 “Layanan di Blibli.com sudah menggunakan kualitas modern”. Hal ini berarti konsumen merasa terbantu dan senang dengan adanya Layanan dengan kualitas modern tersebut dan harus terus diberlakukan. Sedangkan indikator terendah yaitu Keandalan dengan nilai 4,2 dengan pernyataan kuesioner nomor 7 “Layanan online dan offline Blibli.com responsive dan cepat”. Berdasarkan hal ini responden menilai masih banyak yang tidak sependapat bahwa Layanan online dan offline Blibli.com perlu diperhatikan karena memiliki nilai terendah. Berdasarkan hal tersebut sebaiknya Blibli.com mensosialisasikan hal-hal terkait guna meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Menurut Setiawan (2014), mengatakan bahwa, kualitas Layanan merupakan hal yang mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas Layanan dengan pelanggan, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fibria Anggraini Puji Lestari, yang menyatakan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap

Kepuasan Pelanggan. Dan, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Rika Mardatilla, Ari dan Kusyanti Himawat Aryadita, yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Citra Merek (X_3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil dari penelitian ini diketahui bahwa Citra Merek (X_3) yang ada pada pelanggan Bilibli.com berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan t hitung $< t$ tabel ($2,283 > 1,984$) dan nilai signifikansi ($0,025 < 0,05$).

Dari semua dimensi Citra Merek yaitu, Citra Korporat dan Citra Pemakai. Dari ketiga dimensi tersebut berdasarkan penilaian responden bahwa yang diberikan Bilibli.com Citra Korporat yang diberikan Bilibli.com berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditujukan pada Dimensi yang memiliki skor tertinggi dimensi Citra Korporat dengan nilai 8,8. Hal ini berarti terkait dengan Citra Korporat yang dilakukan Bilibli.com berhasil menciptakan kepuasan terhadap pelanggan dan patut untuk dipertahankan. Dan, dimensi yang memiliki skor terendah 4,4. Hal tersebut menandakan bahwa yang dilakukan Bilibli.com terkait informasi yang ditampilkan Bilibli.com dapat diakses, masih belum sepenuhnya memberikan kepuasan pelanggan, karena memiliki nilai terendah Hal ini perlu menjadi perhatian Bilibli.com dan evaluasi karena Citra pemakai dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dalam variabel Citra Merek terdapat indicator yang tertinggi yaitu Pengenalan Produk dengan nilai 8,8 dengan pernyataan kuesioner nomor 1 “Merek Blibli.com sudah dikenal banyak orang”. Hal ini berarti pelanggan merasa bahwa produk dan merek yang disediakan Blibli.com mudah diingat dan terkenal, serta harus tetap dipertahankan. Sedangkan indicator terendah yaitu Tidak Berpindah Merek dengan nilai 4,4 dengan pernyataan kuesioner nomor 5 “Produk yang disediakan Blibli.com membuat saya percaya diri”. Hal ini menandakan mayoritas pelanggan sepakat bahwa masih perlu diperhatikan kembali. Berdasarkan hal ini sebaiknya Blibli.com dalam Citra Merek melalui Tidak Berpindah Merek, harus evaluasi dalam menyediakan merek menarik, sehingga pelanggan tertarik dan dapat menciptakan kepuasan terhadap pelanggan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:268) Citra Merek menggambarkan sifat ekstrik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan atau psikologis atau sosial pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Christian Lasender (2014) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan hasil ini tidak sejalan dengan Ghalih Galang Tangguh W, Edriana Pangestuti, Inggang Perwangsa Nuralam (2017), yang menyatakan variable Citra Merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada E-commerce Blibli.com. Terdapat kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk (X_1), Kualitas Layanan (X_2), dan Citra Merek (X_3), secara bersamaan atau simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Kualitas Produk pada e-commerce Blibli.com berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan.
3. Kualitas Layanan pada e-commerce Blibli.com berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4. Citra Merek pada e-commerce Blibli.com tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

B. Keterbatasan

Pada penelitian ini peneliti masih memiliki keterbatasan antara lain :

1. Peneliti ini masih belum mengungkapkan keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Blibli.com

2. Sampel dalam penelitian hanya terbatas pada orang yang pernah bertransaksi / berbelanja di Blibli.com

C. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan di atas mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-commerce Blibli.com, peneliti memberikan saran sebagai bahan masukan dan pertimbangan :

1. Bagi Perusahaan

a. Kualitas Produk

Meningkatkan Kualitas Produk dan memperbaiki segala kekurangan kualitas produk dengan memperhatikan indikator nomor Konsistensi dengan nilai 4.3, dengan pernyataan kuesioner nomor 6 “Produk yang tersedia di Blibli.com dapat dipercaya dan produk yang dijual di Blibli.com sesuai dengan ekspektasi saya

Dalam hal ini responden menilai bahwa produk yang disediakan masih banyak yang belum sesuai dengan kriteria pelanggan, perlu diperbaiki karena memiliki penilaian yang rendah. Berdasarkan hal tersebut sebaiknya Blibli.com memperkerjakan tim khusus yang tugasnya menangani atau mengontrol setiap produk yang akan dijual di Blibli.com.

b. Kualitas Layanan

Menerapkan Layanan responsive yang lebih baik, dengan mengevaluasi indikator yang terendah yaitu Keandalan dengan nilai 4,2, terdapat di nomor 7 “Layanan online dan offline Blibli.com responsive dan cepat”, masih banyak yang tidak sependapat bahwa “Layanan online dan offline Blibli.com” masih perlu diperhatikan karena memiliki nilai terendah. Berdasarkan hal tersebut sebaiknya Blibli.com mensosialisasikan hal-hal terkait guna meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan.

c. Cira Merek

Menerapkan Citra Merek lebih baik dengan memperhatikan dan mengevaluasi indikator terendah yaitu 4,4 dengan pernyataan nomor 5 “Produk yang disediakan Blibli.com membuat saya percaya diri”. Berdasarkan hal tersebut, sebaiknya menyediakan merek-merek menarik, sehingga pelanggan tertarik dan dapat menciptakan kepuasan terhadap pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

Kotler, Philip dan Kevin L. Keller (2016). *Marketing Management 16 edition*.
New Jersey: Perason.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management-15/E*.
Essex, England: Pearson Education.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*.
Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Kotler, Keller. (2016).

Amstrong Gerry dan Kotler, 2013. *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid I, Edisi*
Penerbit Erlangga PT. Indeks Gramedia, Jakarta

Buchari, Alma. 2016. *Manajemen ... Dasar-. Dasar Pemasaran: Pendekatan*
Manajerial Global. Buku 2. Edisi 16. Jakarta

Assauri, S. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakrta: Rajawali Tjiptono, Fandy.
2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuaniitatif, Kualitatif dan R&D*.
Bandung: Alfabet

Imam Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*
23. Badan Penerbit Universitas Diponogoro. Semarang Imam Ghozali.

2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh.
Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Priyatno Duwi. 2014. *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Edisi Kesatu.

Yogyakarta: Andi.

Sumber Jurnal :

Fibria Anggraini Puji Lestari (2018) *Pengaruh Web E-Commerce, Kualitas produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*.

Ricky Linardi (2019) *Pengaruh Kualitas Produk, Kualiyas Layanan dan harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Onlie Shop*
RL Watch. Agora

Rika Mardatila, Ari Kusyanti, Himawat Aryadita (2017) *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce (Studi Kasus : Berrybenka)*.

Lenny Menara Saragih Sarjani (2018) *Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabcar di Kota Medan*.

Sumber Webiste :

<https://www.topbrand-award.com/2019/05/strategi-realme-perkuat-brand-awareness/>

<https://inet.detik.com/business/d-4611659/keluhan-pelanggan-e-commerce-90-soal-status-pengiriman-barang>

<https://id.wikipedia.org/wiki/Blibli>

<https://www.blibli.com/faq/tentang-blibli/tentang-blibli-com/>



Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA E-
COMMERCE BLIBLI.COM**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu

Ditempat

Perihal : **Permohonan Menjawab Kuesioner**

Saya Fia Handriningsih adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Satya Negara Indonesia Jakarta. Sedang melakukan pengumpulan data tugas akhir skripsi, yang bertujuan untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Blibli.com. Agar penelitian ini mempunyai kredibilitas yang tinggi maka saya mengharapkan bapak/ibu bersedia untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan benar. Semua informasi yang diterima dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik semata.

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya,



Fia Handriningsih

KUESIONER PENELITIAN

A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
 - a. ☐ Laki - Laki
 - b. ☐ Perempuan
3. Usia :
 - a. ☐ < 20 tahun
 - b. ☐ 20-30 tahun
 - c. ☐ 30 - 40 tahun
 - d. ☐ >40 tahun
4. Pekerjaan :
 - a. ☐ Pelajar/Mahasiswa
 - b. ☐ Pegawai Swasta
 - c. ☐ PNS
 - d. ☐ Lain-lain
5. Penghasilan :
 - a. ☐ < Rp. 3.000.000
 - b. ☐ Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000
 - c. ☐ > Rp. 5.000.000
6. Sudah berapa kali berbelanja di E-Commerce Blibli.com :
 - a. ☐ 2 Kali
 - b. ☐ 3 Kali
 - c. ☐ 4 – 5 Kali
 - d. ☐ > 5 Kali

B. PETUNJUK KUESIONER

Petunjuk Pengisian

- a. Kuesioner ini diperuntukan bagi pelanggan E-Commerce Blibli.com DKI Jakarta.
- b. Berilah tanda silang (X) pada kolom yang tersedia, dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya

c. Terdapat lima alternatif jawaban, yaitu :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS).

2 = Tidak Setuju (TS).

3 = Cukup Setuju (CS).

4 = Setuju (TS).

5 = Sangat Setuju (STS).

A. KUALITAS PRODUK

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
	Tingkat Kualitas					
A. Kinerja						
1.	Produk yang dijual di Blibli.com memiliki kualitas tinggi					
2.	Produk yang saya beli di blibli.com sesuai dengan harapan saya					
B. Kesesuaian						
3.	Produk yang saya beli di blibli.com sesuai dengan harga yang saya bayarkan					
4.	Informasi produk di website sesuai dengan kondisi barang yang saya beli					
C. Ketahanan						
5.	Daya tahan produk yang saya beli di blibli.com sesuai harapan saya					
	Konsistensi					
A. Terpercaya						
6.	Produk yang tersedia di blibli.com dapat dipercaya					
7.	Produk yang dijual blibli.com sesuai dengan ekspektasi saya					

B. KUALITAS LAYANAN

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
	Bukti Fisik					
A. Peralatan Modern						
8	Pelayanan di Blibli.com sudah menggunakan kualitas modern					
9	Aplikasi blibli.com menampilkan konten produk yang menarik dan mudah dipahami					
B. Tampilan Menarik						
10	Tampilan konten website blibli.com menarik dan mudah dimengerti					
11	Tampilan visual website blibli.com tersusun dengan teratur					
C. Penampilan Rapih						
12	Tampilan produk yang dijual di blibli.com mempunyai informasi yang detail dan lengkap					
13	Tampilan warna desain tidak mencolok					
Keandalan						
A. Kesesuaian Pelayanan						
14	Pelayanan online dan offline blibli.com responsif dan cepat					
B. Ketepatan Pelayanan						
15	Barang yang dikirim ke pelanggan sesuai dengan informasi yang terdapat di website blibli.com					
Ketanggapan						
A. Pelayanan Yang Cepat Tanggap						
16	Pelayanan customer service merespon cepat keluhan pelanggan					
17	Pengiriman barang pelanggan di lakukan tepat waktu					
B. Kesediaan Membantu Pelanggan						

18	Tersedianya pelayanan customer service 24 jam untuk memudahkan keluhan pelanggan					
C. Cepat Mengatasi Keluhan						
19	Pihak manajemen blibli.com membantu keluhan pelanggan dengan cepat					
	Empati					
A. Memahami Kebutuhan Pelanggan						
20	Blibli.com menjalin kepedulian pelanggan dengan mengirim reward setelah bertransaksi					
B. Melakukan Hubungan Komunikasi						
21	Pihak blibli.com menjaga hubungan komunikasi dengan pelanggan					
	Jaminan					
A. Keramahan dan Kesopanan						
22	Pihak blibli mengatasi keluhan pelanggan dengan ramah					
B. Kepercayaan dan Rasa Aman Pelanggan						
23	Manajemen blibli.com memberikan jaminan pengiriman produk					
24	Manajemen blibli.com menjaga barang yang dikirimkan dengan aman tanpa kecacatan produk					
C. Kemampuan Mengatasi Persoalan						
25	Manajemen blibli.com menangani masalah sampai dengan selesai					

C. CITRA MEREK

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
Citra Korporat						
A. Pengenalan Produk						
26	Merek blibli.com sudah dikenal banyak orang					

B. Pengaruh Merek						
27	Merek blibli.com memiliki citra positif di mata konsumen					
C. Kepercayaan Pamakai						
28	Merek blibli.com dijamin orisinil					
	Citra Pemakai					
A. Pembelian Jangka Panjang						
29	Informasi yang ditampilkan oleh blibli.com dapat diakses					
B. Tidak Berpindah Merek						
30	Produk yang disediakan blibli.com membuat saya percaya diri					
C. Jumlah Pembelian						
31.	Saya setia membeli produk di blibli.com karena merek produk sesuai					
32.	Merek produk yang disediakan blibli.com di jamin oleh blibli.com					
33.	Produk yang dijual memiliki merek kualitas baik					

D. KEPUASAN PELANGGAN

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
	Kesesuain Harapan					
A. Produk atau Jasa yang Berkualitas						
34	Blibli.com selalu memberikan layanan prima kepada pelanggan					
B. Interaksi Karyawan atau Penjual						
35	Pihak Blibli.com selalu mendengarkan keinginan pelanggan terhadap produk yang di jual					
C. Kediaan Merekomendasi						
36	Saya merekomendasikan blibli.com kepada orang lain					
	Minat Berkunjung Kembali					
A. Berminat Berkunjung Kembali Karena						

layanan yang ditawarkan						
37	Saya akan menggunakan blibli.com untuk bertransaksi berikutnya					
38	Banyak penawaran menarik yang membuat saya ingin bertransaksi kembali					
B. Berminat Berkunjung Kembali Karena Pelayanan Yang Bagus						
39	Saya akan kembali membeli produk di blibli.com karena produk yang dijual asli					

A. KUALITAS PRODUK

No	Pernyataan	Penilaian	
		SS	
	Tingkat Kualitas		
A. Kinerja			
1.	Produk yang dijual di Blibli.com memiliki kualitas tinggi		
2.	Produk yang saya beli di blibli.com sesuai dengan harapan saya		
B. Kesesuaian			
3.	Produk yang saya beli di blibli.com sesuai dengan harga yang saya bayarkan		
4.	Informasi produk di website sesuai dengan kondisi barang yang saya beli		
C. Ketahanan			
5.	Daya tahan produk yang saya beli di blibli.com sesuai harapan saya		
	Konsistensi		
A. Terpercaya			
6.	Produk yang tersedia di blibli.com dapat dipercaya		
7.	Produk yang dijual blibli.com sesuai dengan ekspektasi saya		

LAMPIRAN 2

TABULASI KUESIONER PENELITIAN

KUALITAS PRODUK (X1)						
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	3	2	5	3	3	5
4	4	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	5	3	4	5
4	5	5	3	3	5	3
5	5	4	5	4	4	4
3	4	4	2	3	3	3
5	3	3	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	5	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	4	3
3	3	3	4	3	3	3
4	5	4	3	4	4	4
4	3	3	3	3	4	3
5	4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	3
5	4	5	5	5	5	5
4	3	3	4	3	3	2
4	3	3	4	3	4	3
3	3	3	3	4	3	4
4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3

4	5	3	5	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	5	3
4	4	4	5	5	5	5
5	5	3	4	4	5	5
5	4	5	4	5	5	4
4	4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5
5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	4
5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5
5	4	5	5	5	4	5
5	4	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4	4
4	5	5	4	4	5	4
5	4	4	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	5	5

5	4	5	4	5	5	5
5	4	3	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	3	4
4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4
4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	3	4
4	4	4	4	3	4	4
5	5	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	5
4	5	4	4	4	5	4
4	5	4	4	4	5	4
4	4	3	4	4	4	5
5	4	4	3	4	5	5
5	4	4	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	5	4
5	4	4	5	5	4	5
3	4	4	4	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	5	4
4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	4	4	4
5	4	5	4	4	3	4
5	4	4	4	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4	3
4	4	5	4	4	5	4

[illegible]

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5
5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4
5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4
4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5

5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5
5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4
5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4
4	3	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3
5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4

CITRA MERK (X3)							
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
3	4	4	5	5	5	4	5
4	4	4	5	3	4	4	4
4	4	2	5	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5

4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	5	5	4	5	5
4	3	3	5	3	4	4	5
5	5	5	5	5	4	4	4
4	3	3	4	4	3	4	4
4	3	3	4	3	2	3	3
4	5	5	5	3	3	3	3
4	3	4	5	4	2	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	3	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	3	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	3	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5
3	4	4	4	3	3	5	5
5	4	5	5	5	3	4	5
4	3	5	4	3	4	4	4
5	4	3	5	3	4	5	4
4	4	4	4	4	3	3	3
4	3	3	5	3	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	5

5	5	4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	4	5	4
5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	5	4	5
5	4	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	3	5	5
4	4	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5
5	4	5	4	4	5	4	5
5	5	5	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4	4
5	4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	3
5	5	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	5
5	5	4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	4	4	4	5
5	4	5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5

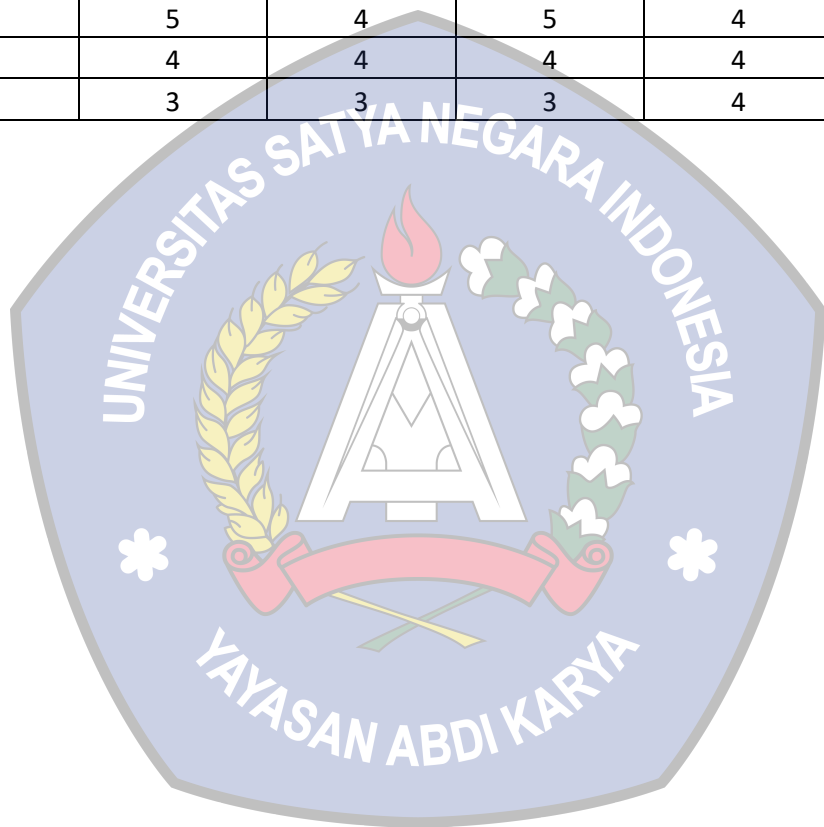
5	4	4	4	3	5	4	5
5	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	5	5	5
3	4	5	4	4	5	5	5
5	4	4	5	4	5	4	5
5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4	5	5
4	4	5	4	3	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	3	5	4	4
5	4	5	4	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4

KEPUASAN PELANGGAN (Y)					
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
4	4	3	3	4	4
4	4	4	3	3	3
3	2	5	3	4	4
3	3	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
3	5	3	4	4	4
5	5	5	3	4	3
4	4	4	3	5	4
4	3	3	4	3	2
3	3	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4

5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4
3	3	3	3	5	5
5	5	5	5	4	5
4	3	4	3	4	4
3	4	4	3	4	4
5	3	4	4	3	5
3	3	5	4	5	5
4	5	4	5	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5
3	3	4	5	5	5
4	3	5	3	4	3
3	3	3	4	5	4
4	4	4	3	5	3
4	3	4	3	4	4
3	5	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
4	3	5	4	4	5
5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	4
5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5

4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	4	4
5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	5
4	4	5	4	5	4
4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4
4	4	3	4	3	4
5	4	5	5	5	4
5	4	5	5	4	5
5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4
3	4	4	5	4	5
5	4	4	5	3	4
3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	3
4	3	4	3	3	3
4	4	4	3	4	4
4	3	3	3	4	5
5	5	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4
3	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4
5	4	4	3	4	4
5	4	4	3	4	4
4	3	4	4	3	4
4	5	5	4	3	4
4	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4
4	4	3	3	4	4
5	4	4	5	5	4
4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5

4	3	3	3	4	4
4	4	5	3	4	5
4	4	5	4	5	4
5	4	5	4	4	4
3	4	4	3	5	4
4	4	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5
4	5	4	4	4	5
5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	5



LAMPIRAN 3

UJI VALIDITAS

KUALITAS PRODUK (X1)

Correlations									
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	TOTAL
Q1	Pearson Correlation	1	.345**	.472**	.488**	.508**	.437**	.499**	.728**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Q2	Pearson Correlation	.345**	1	.541**	.313**	.307**	.481**	.374**	.661**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,002	0,002	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Q3	Pearson Correlation	.472**	.541**	1	.304**	.548**	.498**	.371**	.742**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,002	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Q4	Pearson Correlation	.488**	.313**	.304**	1	.472**	.323**	.454**	.659**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,002	0,002		0,000	0,001	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Q5	Pearson Correlation	.508**	.307**	.548**	.472**	1	.479**	.615**	.778**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,002	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

<u>Q6</u>	<u>Pearson Correlation</u>	<u>.437**</u>	<u>.481**</u>	<u>.498**</u>	<u>.323**</u>	<u>.479**</u>	<u>1</u>	<u>.498**</u>	<u>.735**</u>
	<u>Sig. (2-tailed)</u>	<u>0,000</u>	<u>0,000</u>	<u>0,000</u>	<u>0,001</u>	<u>0,000</u>		<u>0,000</u>	<u>0,000</u>
	<u>N</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>
<u>Q7</u>	<u>Pearson Correlation</u>	<u>.499**</u>	<u>.374**</u>	<u>.371**</u>	<u>.454**</u>	<u>.615**</u>	<u>.498**</u>	<u>1</u>	<u>.760**</u>
	<u>Sig. (2-tailed)</u>	<u>0,000</u>	<u>0,000</u>	<u>0,000</u>	<u>0,000</u>	<u>0,000</u>	<u>0,000</u>		<u>0,000</u>
	<u>N</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>
<u>TOTAL</u>	<u>Pearson Correlation</u>	<u>.728**</u>	<u>.661**</u>	<u>.742**</u>	<u>.659**</u>	<u>.778**</u>	<u>.735**</u>	<u>.760**</u>	<u>1</u>
	<u>Sig. (2-tailed)</u>	<u>0,000</u>	<u>0,000</u>	<u>0,000</u>	<u>0,000</u>	<u>0,000</u>	<u>0,000</u>	<u>0,000</u>	
	<u>N</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

KUALITAS LAYANAN (X2)

[illegible]

[illegible]

Q1 3	Pearson Correlation	0.02 2	0.158	.226*	.296* 2	0.11 9	.269* 2	.540**	.441* 2	.515**	.590* 2	.352* 2	.569* 2	1	.557* 2	.518* 2	.276* 2	.327* 2	.672**
-	Sig. (2- tailed)	0.82 5	0.115	0.023	0.00 3	0.23 9	0.00 7	0.000	0.00 0	0.000	0.00 0	0.00 0	0.00 0		0.00 0	0.00 0	0.00 5	0.00 1	0.000
-	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q1 4	Pearson Correlation	0.08 8	0.125	0.177	.308* 2	.353* 2	.341* 2	.622**	.474* 2	.472**	.548* 2	.238* 2	.588* 2	.557* 2	1	.514* 2	.336* 2	.361* 2	.705**
-	Sig. (2- tailed)	0.38 6	0.216	0.077	0.00 2	0.00 0	0.00 1	0.000	0.00 0	0.000	0.00 0	0.01 7	0.00 0	0.00 0		0.00 0	0.00 1	0.00 0	0.000
-	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q1 5	Pearson Correlation	.329 2	.210*	0.122	.198* 2	0.14 4	.267* 2	.261**	.290 2	0.187	.462* 2	.312* 2	.462* 2	.518* 2	.514* 2	1	.374* 2	.384* 2	.573**
-	Sig. (2- tailed)	0.00 1	0.036	0.226	0.04 9	0.15 3	0.00 7	0.009	0.00 3	0.063	0.00 0	0.00 2	0.00 0	0.00 0	0.00 0		0.00 0	0.00 0	0.000
-	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q1 6	Pearson Correlation	0.15 7	0.172	0.170	.283* 2	.303* 2	.277* 2	.239*	0.18 1	.270**	.396* 2	.319* 2	.294* 2	.276* 2	.336* 2	.374* 2	1	.319* 2	.504**
-	Sig. (2- tailed)	0.11 9	0.087	0.092	0.00 4	0.00 2	0.00 5	0.016	0.07 1	0.007	0.00 0	0.00 1	0.00 3	0.00 5	0.00 1	0.00 0		0.00 1	0.000
-	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q1 7	Pearson Correlation	0.12 7	.297**	.263**	.365* 2	0.17 9	.425* 2	.427**	.308* 2	.405**	.263* 2	.371* 2	.424* 2	.327* 2	.361* 2	.384* 2	.319* 2	1	.600**
-	Sig. (2- tailed)	0.20 9	0.003	0.008	0.00 0	0.07 5	0.00 0	0.000	0.00 2	0.000	0.00 8	0.00 0	0.00 0	0.00 1	0.00 0	0.00 0	0.00 1		0.000
-	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TO TA L	Pearson Correlation	.248*	.432**	.592**	.608* 2	.512* 2	.627* 2	.754**	.682* 2	.683**	.758* 2	.602* 2	.743* 2	.672* 2	.705* 2	.573* 2	.504* 2	.600* 2	1
-	Sig. (2- tailed)	0.01 3	0.000	0.000	0.00 0	0.00 0	0.00 0	0.000	0.00 0	0.000	0.00 0	0.00 0	0.00 0	0.00 0	0.00 0	0.00 0	0.00 0	0.00 0	
-	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CITRA MEREK (X3)

[illegible]

Q6	Pearson Correlation	<u>.288**</u>	<u>.452**</u>	<u>.382**</u>	<u>.181</u>	<u>.354**</u>	<u>1</u>	<u>.349**</u>	<u>.461**</u>	<u>.692**</u>
	Sig. (2-tailed)	<u>0,004</u>	<u>0,000</u>	<u>0,000</u>	<u>0,071</u>	<u>0,000</u>		<u>0,000</u>	<u>0,000</u>	<u>0,000</u>
	N	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>
Q7	Pearson Correlation	<u>.211*</u>	<u>.252*</u>	<u>.324**</u>	<u>.266**</u>	<u>.407**</u>	<u>.349**</u>	<u>1</u>	<u>.558**</u>	<u>.643**</u>
	Sig. (2-tailed)	<u>0,035</u>	<u>0,012</u>	<u>0,001</u>	<u>0,007</u>	<u>0,000</u>	<u>0,000</u>		<u>0,000</u>	<u>0,000</u>
	N	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>
Q8	Pearson Correlation	<u>0,190</u>	<u>0,164</u>	<u>.351**</u>	<u>.245*</u>	<u>.392**</u>	<u>.461**</u>	<u>.558**</u>	<u>1</u>	<u>.654**</u>
	Sig. (2-tailed)	<u>0,058</u>	<u>0,104</u>	<u>0,000</u>	<u>0,014</u>	<u>0,000</u>	<u>0,000</u>	<u>0,000</u>		<u>0,000</u>
	N	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>
TOTAL	Pearson Correlation	<u>.571**</u>	<u>.706**</u>	<u>.672**</u>	<u>.502**</u>	<u>.707**</u>	<u>.692**</u>	<u>.643**</u>	<u>.654**</u>	<u>1</u>
	Sig. (2-tailed)	<u>0,000</u>	<u>0,000</u>	<u>0,000</u>	<u>0,000</u>	<u>0,000</u>	<u>0,000</u>	<u>0,000</u>	<u>0,000</u>	
	N	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>

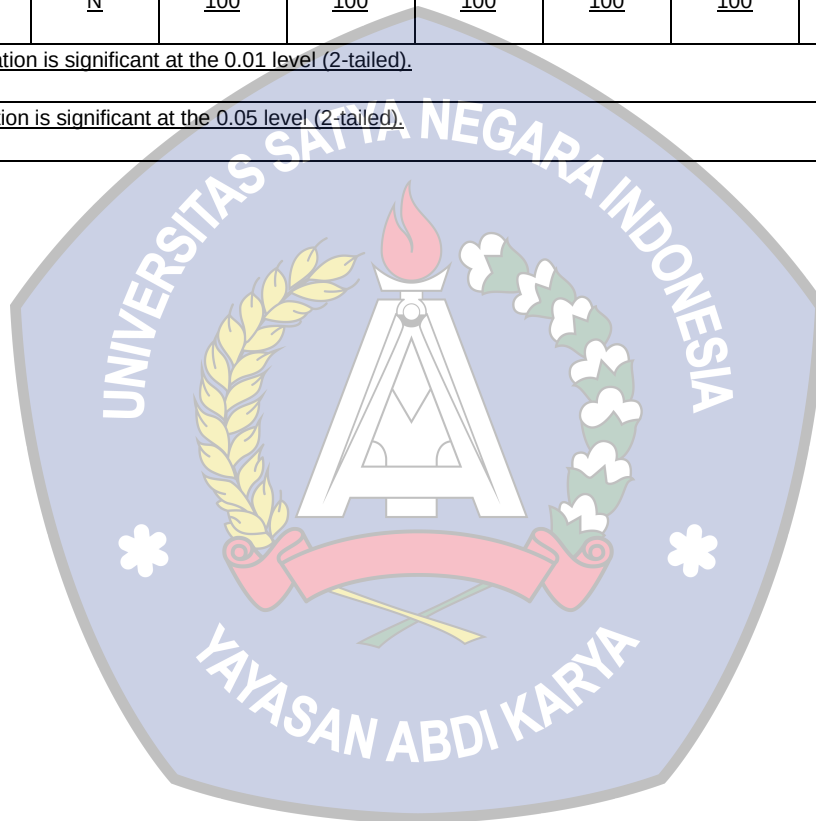
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS
KEPUASAN PELANGGAN (Y)

<u>Correlations</u>								
		<u>Q1</u>	<u>Q2</u>	<u>Q3</u>	<u>Q4</u>	<u>Q5</u>	<u>Q6</u>	<u>TOTAL</u>
<u>Q1</u>	<u>Pearson Correlation</u>	<u>1</u>	<u>.451**</u>	<u>.375**</u>	<u>.365**</u>	<u>.214*</u>	<u>0.185</u>	<u>.628**</u>
	<u>Sig. (2-tailed)</u>		<u>0.000</u>	<u>0.000</u>	<u>0.000</u>	<u>0.032</u>	<u>0.065</u>	<u>0.000</u>
	<u>N</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>
<u>Q2</u>	<u>Pearson Correlation</u>	<u>.451**</u>	<u>1</u>	<u>.336**</u>	<u>.472**</u>	<u>.307**</u>	<u>.280**</u>	<u>.702**</u>
	<u>Sig. (2-tailed)</u>	<u>0.000</u>		<u>0.001</u>	<u>0.000</u>	<u>0.002</u>	<u>0.005</u>	<u>0.000</u>
	<u>N</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>
<u>Q3</u>	<u>Pearson Correlation</u>	<u>.375**</u>	<u>.336**</u>	<u>1</u>	<u>.448**</u>	<u>.431**</u>	<u>.282**</u>	<u>.696**</u>
	<u>Sig. (2-tailed)</u>	<u>0.000</u>	<u>0.001</u>		<u>0.000</u>	<u>0.000</u>	<u>0.004</u>	<u>0.000</u>
	<u>N</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>
<u>Q4</u>	<u>Pearson Correlation</u>	<u>.365**</u>	<u>.472**</u>	<u>.448**</u>	<u>1</u>	<u>.404**</u>	<u>.441**</u>	<u>.772**</u>
	<u>Sig. (2-tailed)</u>	<u>0.000</u>	<u>0.000</u>	<u>0.000</u>		<u>0.000</u>	<u>0.000</u>	<u>0.000</u>
	<u>N</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>
<u>Q5</u>	<u>Pearson Correlation</u>	<u>.214*</u>	<u>.307**</u>	<u>.431**</u>	<u>.404**</u>	<u>1</u>	<u>.478**</u>	<u>.680**</u>
	<u>Sig. (2-tailed)</u>	<u>0.032</u>	<u>0.002</u>	<u>0.000</u>	<u>0.000</u>		<u>0.000</u>	<u>0.000</u>
	<u>N</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>
<u>Q6</u>	<u>Pearson Correlation</u>	<u>0.185</u>	<u>.280**</u>	<u>.282**</u>	<u>.441**</u>	<u>.478**</u>	<u>1</u>	<u>.637**</u>

	<u>Sig. (2-tailed)</u>	<u>0.065</u>	<u>0.005</u>	<u>0.004</u>	<u>0.000</u>	<u>0.000</u>		<u>0.000</u>
	<u>N</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>
<u>TOTAL</u>	<u>Pearson Correlation</u>	<u>.628**</u>	<u>.702**</u>	<u>.696**</u>	<u>.772**</u>	<u>.680**</u>	<u>.637**</u>	<u>1</u>
	<u>Sig. (2-tailed)</u>	<u>0.000</u>	<u>0.000</u>	<u>0.000</u>	<u>0.000</u>	<u>0.000</u>	<u>0.000</u>	
	<u>N</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								



LAMPIRAN 4

UJI REALIBILITAS

KUALITAS PRODUK (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,847	7

UJI REALIBILITAS

KUALITAS LAYANAN (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,897	17

UJI REALIBILITAS

CITRA MEREK (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,800	8

UJI REALIBILITAS

KEPUASAN PELANGGAN (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,776	6