

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN APLIKASI BUKALAPAK
DI KECAMATAN KAYU AGUNG OGAN KOMERING ILIR**

SKRIPSI



**Nama : Windra Tri Saputra
NIM : 212019269**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PRODI MANAJEMEN
2023**

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN APLIKASI BUKALAPAK
DI KECAMATAN KAYUAGUNG OGAN KOMERING ILIR**

**Diajukan untuk Menyusun Skripsi Pada Program Strata Satu
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah**



**Nama : Windra Tri Saputra
NIM : 212019269**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2023**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Windra Tri Saputra

NIM : 212019269

Konsentrasi : Pemasaran

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap
Kepuasan Pelanggan Aplikasi Bukalapak
Di Kecamatan Kayu Agung Ogan Komering Ilir

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar Akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini

Palembang,

2023



Windra Tri Saputra

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang

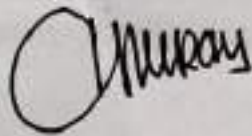
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Bukalapak di Kecamatan Kayuagung Ogan Komering Ilir

Nama : Windra Tri Saputra
NIM : 212019269
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal,

Pembimbing I,



Dr. Maftuhah Nurrahmi, SE., M.Si

NIDN : 216057001

Pembimbing II,



Gumar Herudiansyah, SE., MM

NIDN : 0202039203

Mengetahui,

Dekan

ib. Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zahed Friandayani, SE., M.Si

NIDN : 0229057501

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

1. *"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan."*

(Q.S. Al Inshirah 5-6)

2. *"Jangan mencoba membandingkan dirimu dengan orang lain. Jika kamu melakukannya sama saja kamu menghina dirimu sendiri".*

(Adolf Hitler)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan Skripsi ini Kepada:

1. *Kepada orang tua saya, Bapak saya Ahmad Arief dan Ibu Ida Susanti*
2. *Kepada kakak saya, Aditya Wirajaya, Dessy Arianti, Kepada Adik Saya Muhammad Ricky Farel*
3. *Almater yang saya banggakan.*

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PRAKATA

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wa Barokatuh.

Alhamdulillahirabbil'amin, puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, hidayat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Bukalapak Di Kecamatan Kayu Agung Ogan Komering Ilir** dengan baik dan tepat pada waktunya.

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada kedua orang tuaku. Ayahku dan ibuku tercinta telah merawat, mendidik, mendo'akan dan memberikan dorongan semangat kepada penulis dengan penuh cinta dan kasih sayang.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis sangat menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan, hal ini mengingat keterbatasan yang dimiliki penulis, baik dari segi ilmu ataupun pengalaman. Selesaiannya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dorongan serta motivasi dari beberapa pihak, maka dengan kesempatan yang didapat penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Dr. Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Dr. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah banyak membantu dan membimbing dalam penyusunan skripsi saya yang telah membimbing saya dalam penyelesaian skripsi saya dengan penuh kesabaran menghadapi saya.
5. Bapak Gumar Herudiansyah, S.E., M.M selaku dosen pembimbing II yang telah banyak membantu dan membimbing dalam penyusunan skripsi

saya yang telah membimbing saya dalam penyelesaian skripsi saya dengan penuh kesabaran menghadapi saya.

6. Ibu Anggreany Hustia, S.E., M.M sebagai dosen pembimbing akademik saya yang memotivasi dan memberikan dukungan kepada saya.
7. Bapak dan Ibu dosen pengajar serta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
8. Kantor Kecamatan Kayu Agung sebagai responden yang telah membantu dalam penyusunan skripsi saya.
9. Keluarga tercinta yang selalu mendoakan dan terimakasih atas segala yang telah diberikan kepada saya dan tak lupa juga untuk keluarga besarku yang telah memberikan semangat dan doa untuk kelancaran skripsiku.
10. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan angkatan 2019 yang telah memberikan do'a serta dukungan.
11. Kepada teman-teman angkatan 2019 yang masih berkuliah ataupun sudah wisuda.
12. Kepada seluruh rekan-rekan KKN 59 Posko 325 Desa Rengas Pitu Kec. SP Padang

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, akan tetapi semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bilahi Fii Sabilil Haq, Fastabikul Khairat Wassalamu 'alaykum Warohmatullahi Wa Barokatuh.

Palembang, 16 Agustus 2023

Windra Tri Saputra

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUK LUAR	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN BEBAS PLAGIAT	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN PRAKATA	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	12
A. Landasan Teori	12
B. Penelitian Sebelumnya	22
C. Kerangka Pemikiran	25
D. Hipotesis	29

BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Jenis Penelitian.....	29
B. Lokasi Penelitian.....	30
C. Operasional Variabel.....	30
D. Populasi dan Sampel	31
E. Data Yang Diperlukan.....	32
F. Teknik Pengumpulan Data.....	33
G. Analisis Data dan Teknik Analisis.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Hasil Penelitian	42
B. Pembahasan.....	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN APLIKASI BUKALAPAK DI KECAMATAN KAYU AGUNG OGAN KOMERING ILIR

Windra Tri Saputra¹, Mafiah Nurrhami², Gumar Herdiansyah³

ABSTRAK

Windra Tri Saputra/212019269/Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Bukalapak Di Kecamatan Kayu Agung Ogan Komering Ilir/Manajemen Pemasaran.

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan aplikasi bukalapak di kecamatan kayu agung ogan komering ilir 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi bukalapak di kecamatan kayu agung ogan komering ilir 3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan aplikasi bukalapak di kecamatan kayu agung ogan komering ilir. Penelitian ini termasuk penelitian Asosiatif. Sampel dalam penelitian sejumlah 100 orang yang di ambil secara *Non - Probability Puposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer. Teknik analisis yang digunakan adalah Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, uji hipotesis (F dan t),serta koefisien determinasi. Hasil Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa nilai residual dari variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan berdistribusi normal, hasil ini dibuktikan dengan nilai sig kualitas pelayanan sebesar 0,112, kualitas produk sebesar 0,161, dan kepuasan pelanggan sebesar 0,107 lebih besar dari *Asymp sig (2-tailed)* sebesar 0,05 regresi linier berganda menunjukkan ada pengaruh positif kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan aplikasi bukalapak di kecamatan kayu agung ogan komering ilir, $Y=9,815+0,255X_1+0,327X_2+e$. Hasil uji hipotesis menunjukkan 1) Ada pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan aplikasi bukalapak di kecamatan kayu agung ogan komering ilir. Hasil ini dibuktikan dengan hasil uji F hitung $12,804 > F$ tabel 3,940 dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. 2) Ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi bukalapak di kecamatan kayu agung ogan komering ilir. Hasil ini dibuktikan dengan hasil uji t hitung $2,454 > t$ tabel 1,904 dan sig sebesar $0,016 < 0,05$. 3) Ada pengaruh signifikan variable kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan aplikasi bukalapak di kecamatan kayu agung ogan komering ilir. Hasil ini dibuktikan dengan hasil uji t hitung $3,519 > t$ tabel 1,904 dan signifikan sebesar $0,0210 < 0,05$. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square 0,209 artinya kinerja karyawan mampu dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk sebesar 20,9% dan sisanya 791% oleh variable bebas yang tidak diteliti seperti harga produk, promosi, pengalaman berbelanja, dan lain-lain.

Kata Kunci : Kepuasan, Kualitas pelayanan, Kualitas produk

ABSTRACT

Windra Tri Saputra/212019269/The Influence of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction of Bukalapak Applications in Kayu Agung District Ogan Komering Ilir/Marketing Management.

The aims of this study were 1) to determine the effect of service quality and product quality on the customer satisfaction of the Bukalapak application in the Kayu Agung Ogan Komering Ilir sub-district 2) To determine the effect of service quality on the Bukalapak application customer satisfaction in the Kayu Agung Ogan Komering Ilir sub-district 3) To determine the effect product quality on customer satisfaction of the Bukalapak application in the Kayu Agung Ogan Komering Ilir sub-district. This research includes associative research. The sample in the study was 100 people who were taken by Non-Probability Purposive sampling. The data used is primary data. The analysis technique used is the Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression, hypothesis testing (F and t), and the coefficient of determination. The results of the classical assumption test show that the residual values of the variables of service quality, product quality, and customer satisfaction are normally distributed, these results are evidenced by the sig value of service quality of 0.112, product quality of 0.161, and customer satisfaction of 0.107 which is greater than Asymp sig (2 -tailed) of 0.05 multiple linear regression shows that there is a positive effect of service quality and product quality on customer satisfaction of the Bukalapak application in Kayu Agung Ogan Komering Ilir District, $Y=9.815+0.255X_1+0.327X_2+e$. The results of the hypothesis test show 1) There is a significant influence of service quality and product quality variables on customer satisfaction on the Bukalapak application in the Kayu Agung Ogan Komering Ilir sub-district. 2) There is a significant effect of service quality on customer satisfaction on the Bukalapak application in the Kayu Agung Ogan Komering Ilir sub-district. This result is evidenced by the results of the t-count test of 2.454 > t-table of 1.904 and a sig of 0.016 <0.05. 3) There is a significant effect of the product quality variable on the customer satisfaction of the Bukalapak application in the Kayu Agung Ogan Komering Ilir sub-district. This result is evidenced by the results of the t-count test 3.519 > t-table 1.904 and a significance of 0.0210 <0.05. The results of the coefficient of determination show an R Square value of 0.209, meaning that employee performance can be explained by service quality and product quality variables of 20.9% and the remaining 79.1% by independent variables not examined such as product prices, promotions, shopping experiences, and others.

Keywords: Satisfaction, service quality, product quality

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Zaman sekarang mulai dari masyarakat baik para pekerja maupun para pelajar tidak terlepas dari teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi informasi merupakan bentuk umum yang menggambarkan setiap teknologi yang membantu menghasilkan, memanipulasi, menyimpan, mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi. Dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari termasuk dalam berbelanja, yang mana saat ini sudah banyak para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis melalui *media elektronik*, salah satunya melalui media internet (Tegar, 2018). Perkembangan bisnis melalui media internet semakin hari semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya pengguna internet di dunia terutama di Indonesia. Tak bisa dipungkiri banyak masyarakat yang mengembangkan bisnis dengan media elektronik bersifat *online shop*. Salah satu bentuk *online shop* yang paling dikenal publik adalah dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*.

E-commerce adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*computer networks*), yaitu internet (Nasution, 2019). *E-commerce*

merupakan istilah yang akhir akhir ini sering di dengar. Istilah pemasaran online, internet marketing (Rahmat, 2018).

Pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen Menurut Laksana (2019:1). Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. (Tjiptono dan Diana 2020:370).

kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang di konsumsi Menurut Daryanto dan Setyabudi (2014:90). Terdapat beberapa faktor pendorong utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu : kualitas produk, harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan Menurut Daryanto dan Setyabudi (2014:53)

Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan merupakan memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik sehingga hal ini juga akan terpengaruhi kepuasan konsumen, kualitas pelayanan adalah berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan

penyampaiannya untuk mengibangi harapan pelanggan Menurut Fandy Tjiptono (2014:268)

Menurut Runtunuwu & Oroh (dalam Umami dkk, 2019, hlm. 251) kualitas produk adalah sebuah kemampuan dari suatu produk dalam rangka melaksanakan sebuah fungsi yang meliputi kehandalan, daya tahan, kemudahan operasi, ketepatan, kebaikan dari produk, ataupun sebuah atribut bernilai lainnya. Membeli kebutuhan barang dan jasa melalui internet sudah menjadi suatu rutinitas konsumen saat ini. Alasan utama mahasiswa beralih pada online shop adalah mereka dapat berbelanja tanpa terikat ruang dan waktu, artinya bisa dilakukan kapan pun dan dimanapun. Mahasiswa juga dapat membandingkan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan dari satu toko dengan toko yang lain tanpa harus berjalan memasuki toko-toko tersebut. Dalam pemasaran yang dilakukan online shop, terdapat beberapa media online yang sering digunakan, seperti Instagram, Facebook, Twitter, Website dan media online lainnya.

Melalui online shop pembeli tidak harus bertatap muka dengan penjual. Hanya dengan mengakses situs toko online transaksi dapat berjalan. Berbelanja online terasa jauh lebih mudah dan simpel, hanya dengan memilih barang melalui gambar dan video, melakukan pemesanan, dan bayar melalui transfer, selanjutnya pembeli hanya tinggal menunggu barangnya sampai langsung dan diantar ke tempat berdasarkan alamat pemesanan. Hal ini tentu sangat memudahkan karena lebih menghemat waktu dan tenaga dibanding berbelanja langsung ke toko. Contohnya, yaitu aplikasi seperti toko online

Bukalapak. Hal ini perlu terus dikembangkan melalui berbagai inovasi dan kreasi agar pergerakan ekonomi di Indonesia, khususnya di pasar online semakin baik, dan bersiap menuju revolusi industri 5.0 (Dalam suara siber 2020). Salah satu contoh penjualan produk secara online melalui internet seperti yang dilakukan oleh toko online Bukalapak, dalam bisnis ini, harga dukungan dan pelayanan terhadap konsumen menggunakan website, email sebagai alat bantu.

Bukalapak merupakan salah satu pasar daring (*online marketplace*) terkemuka di Indonesia (biasa dikenal juga dengan jaringan toko daring) yang dimiliki dan dijalankan oleh PT. Bukalapak. Seperti halnya situs layanan jual - beli daring (online) dengan model bisnis *customer-to-customer* (C2C), Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen-ke-konsumen di mana pun. Siapa pun bisa membuka toko daring untuk kemudian melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia baik satuan ataupun dalam jumlah banyak. Pengguna perorangan ataupun perusahaan dapat membeli dan menjual produk, baik baru maupun bekas, seperti sepeda, ponsel, perlengkapan bayi, gawai (gadget), aksesoris gawai, komputer, sabuk (tablet), perlengkapan rumah tangga, busana, elektronik, dan lainlain.

E-mail aktif nantinya digunakan untuk mengirim tagihan pembayaran dan sebagai kontak untuk menghubungi pembeli jika terjadi kesalahan saat transaksi. Oleh karena itu untuk e-mail diharapkan tidak salah dalam penulisannya, karena nantinya akan berpengaruh kepada verifikasi transaksi

anda. Bukalapak memiliki program untuk memfasilitasi para UKM yang ada di Indonesia untuk melakukan transaksi jual beli secara online.

Hal ini dikarenakan transaksi melalui online dapat mempermudah UKM dalam menjual produk-produk yang mereka miliki tanpa harus memiliki toko offline. Untuk yang telah memiliki toko offline, Bukalapak mengharapkan dengan adanya situs tersebut dapat membantu meningkatkan penjualan toko offline tersebut.

Berdasarkan laporan keuangan EMTEK tahun 2015 (pemilik 49% saham Bukalapak), diketahui bahwa Bukalapak telah mendapatkan dana investasi dari EMTEK total hingga Rp 439 miliar. Namun sepanjang tahun 2015 Bukalapak tercatat masih merugi hingga Rp 229 miliar rupiah, dengan pemasukan Rp 6,4 miliar. Untuk masyarakat modern berbelanja online atau melakukan transaksi elektronik bukan lagi sebuah kemewahan namun sudah menjadi kebutuhan primer. Ketika kita mencari barang yang tidak ada di toko fisik atau kita sedang merasa sedikit tidak enak badan merasa capek.

Bukalapak merupakan salah satu *marketplace* yang akan menjadi pilihan utama oleh setiap masyarakat di Indonesia karena keunggulan yang ditawarkannya dengan pencarian barang yang *simple* dan berbagai macam fitur modern akan menjadikan para pecinta *online shop* dapat menghemat waktu dan tenaga.

Market place sekarang memang banyak dilirik oleh masyarakat Indonesia bahkan tidak mengenal kata usia karena banyak para orangtua yang ingin memahami dan menjadi kecanduan terhadap *market place* karena

tergiur dengan berbagai macam promo diskon fitur nego dan mendapat barang yang sudah sulit di dapatkan di toko *offline* banyak masyarakat terutama di kota-kota besar seperti bandung salah satunya. Saat ini peminat masyarakat bandung terhadap transaksi elektronik meningkat dan jumlah penggunaannya menanjak dan sangat pesat. Hal ini menimbulkan suatu pemikiran dikalangan pebisnis untuk terus melakukan inovasiinovasi untuk membuat sebuah *Market place* menjadi salah satu pertembingan saat memerlukan kebutuhan kita sehari-hari.

Tabel I.1
Daftar Toko Online Di Indonesia Dan Jumlah Pengunjung
Pada Tahun 2022

<i>E-Commerce</i>	Merek Yang Paling Diingat Konsumen	Jumlah Pengguna Terbanyak	Merek Yang Paling Sering Digunakan
Shoope	54 %	86%	62%
Tokopedia	25%	57%	24%
Lazada	6%	35%	10%
Bukalapak	1%	14%	2%

Sumber: Kantar, Tabel Pangsa Pasar Pengguna *E-Commerce* di Indonesia

Hasil riset tersebut menemukan bahwa dari 4 nama besar *e-commerce* di Indonesia, Shopee masih menjadi yang paling unggul dengan menduduki peringkat pertama dalam semua indikator penilaian. Hal ini terbukti dari sebanyak 54% responden yang menjawab Shopee sebagai merek yang paling diingat atau *Top of Mind*. Menyusul di urutan berikutnya adalah Tokopedia (25%), Lazada (6%) dan Bukalapak (1%). Lebih lanjut, hasil riset kantar juga menemukan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah pengguna terbanyak dalam 6 bulan terakhir, yaitu sebanyak 86% dari

total responden. Sementara peringkat berikutnya dipegang oleh Tokopedia (57%), Lazada (35%) dan Bukalapak (14%).

Shooper menjadi *e-commerce* yang paling sering digunakan atau *Brand Used Most Often* dengan sebanyak 62% responden memilih aplikasi belanja *orange* ini, melampaui Tokopedia yang memiliki angka 24%, Lazada dengan angka 10%, dan Bukalapak paling sedikit dengan angka 2%. Selanjutnya, Bukalapak Indonesia menempati urutan ke empat dengan penilaian rata-rata yang meliputi Pengunjung sedikit dengan kualitas pelayanan, kepuasan, rekomendasi, dan reputasi dimiliki. Bukalapak Indonesia menjadi *e-commerce* atau tempat berbelanja online yang kini agak kurang digunakan pada Masyarakat Indonesia. Kesenjangan ditemui pada pelanggan Bukalapak mengenai pelayanan yang diberikan oleh *e-commerce* Bukalapak, dari banyaknya tanggapan positif mengenai *e-commerce* Bukalapak, beberapa pelanggan Bukalapak mengaku sering merasa dirugikan dalam memesan produk seperti salah kirim produk, pesanan yang dikirimkan berbeda dengan deskripsi yang dicantumkan. Hal ini tentunya menimbulkan beragamnya pendapat mengenai kepuasan pelanggan Bukalapak.

Tabel I.2
Hasil Pra Penelitian Aplikasi Bukalapak
Di Kecamatan Kayuagung Ogan Ilir Komerling

Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Kepuasan Pelanggan (Y)				
1. Aplikasi Bukalapak sesuai dengan harapan	12	40,00%	18	60,00%
2. Respon membantu pelanggan di Bukalapak cepat	14	46,67%	16	53,33%

Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
3. Merekomendasikan aplikasi Bukalapak pada orang lain	10	33,33%	20	66,67%
Kualitas Pelayanan (X ₁)				
1. Melakukan pembelian ulang untuk produk lain	12	40,00%	18	60,00%
2. Aplikasi Bukalapak cepat dalam melayani pelanggan	10	33,33%	20	66,67%
3. Aplikasi Bukalapak dapat di percaya	14	46,67%	16	53,33%
Kualitas Produk (X ₂)				
1. Kualitas produk sesuai dengan iklan di Bukalapak	13	43,33%	17	56,67%
2. Kualitas produk Bukalapak mampu bersaing dengan perusahaan e-commerce lainnya	13	43,33%	17	56,67%
3. Produk yang di jual sesuai dengan gambar	10	33,33%	20	66,67%

Sumber : Hasil Pra Penelitian, 2023 (Lampiran 2)

Berdasarkan hasil pra penelitian pada tabel I.2 yang dilakukan oleh penulis dimana menurut sebagian pelanggan tidak puas, ada 18 orang yang merasa kurang puas Aplikasi Bukalapak sesuai dengan harapan dikarenakan masih banyak permasalahan permasalahan yang belum terselesaikan di Bukalapak, ada 16 orang tidak puas dengan respon membantu pelanggan di Bukalapak karena pelayanannya agak sedikit lambat dan tidak tanggap dalam melayani konsumen, ada 20 orang yg tidak puas dengan Akan merekomendasikan aplikasi Bukalapak pada orang lain karena terdapat banyak keluhan yang di berikan konsumen dan juga karena pelayanannya kurang baik, ada 18 orang tidak puas akan melakukan pembelian ulang untuk

produk lain karena sudah banyak yang tertipu dengan produk yang ada di Bukalapak beda dari yang di deskripsikan di toko yang menjual, ada 20 orang tidak puas terhadap Aplikasi Bukalapak cepat dalam melayani pelanggan di karenakan penjual terkadang slow respon dan tidak ada jawaban, ada 16 orang merasa tidak puas dengan Aplikasi Bukalapak dapat di percaya dikarenakan sudah banyak yang memberikan komentar tidak baik di aplikasi Bukalapak tersebut makanya banyak orang yang tidak percaya, ada 17 orang tidak setuju bahwa kualitas produk sesuai dengan iklan di Bukalapak karena barang yang dibeli beda sama yang di jual atau di iklankan dan juga bahannya tidak sesuai dengan yang di deskripsika di toko tersebut, ada 17 orang yang tidak setuju Kualitas produk Bukalapak mampu bersaing dengan perusahaan *e-commerce*

lainnya karena dari segi pelayanan, kualitas, produk sudah beda jauh dari aplikasi berbelanja online lainnya dan Bukalapak juga paling banyak komentar buruk dan banyak keluhan, ada 20 orang tidak setuju bahwa Produk yang di jual sesuai dengan gambar karena ketika barang sampai produk yang di deskripsikan di iklan berbeda sama barang yang sudah di tangan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Bukalapak di Kecamatan Kayuagung Ogan Komering Ilir.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Bukalapak di Kecamatan Kayuagung Ogan Komering Ilir.?
2. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Bukalapak di Kecamatan Kayuagung Ogan Komering Ilir?
3. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Bukalapak di Kecamatan Kayuagung Ogan Komering Ilir?

C. Tujuan Penulisan

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Bukalapak di Kecamatan Kayuagung Ogan Komering Ilir.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Bukalapak di Kecamatan Kayuagung Ogan Komering Ilir.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Bukalapak di Kecamatan Kayuagung Ogan Komering Ilir.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Penelitian bermanfaat menambah wawasan dan kemampuan berfikir mengenai penerapan teori yang telah didapat dari perkuliahan yang telah diterima dan di praktekkan kedalam penelitian yang sebenarnya.

2. Bagi Almamater

Penelitian dapat bermanfaat untuk menjadikan referensi bagi peneliti yang akan meneliti tentang kualitas pelayanan pengguna aplikasi Bukalapak tersebut.

3. Lokasi Penelitian

Sebagai penambah wawasan dan bahan awal dalam pengembangan peneliti.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Kajian Kepustakaan

1. Landasan Teori

a. Kepuasan Pelanggan

1) Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi (Park dan Irawan, 2021:54).

Kepuasan pelanggan sebagai berikut: *“Satisfaction reflects a person’s judgment of a product’s perceived performance in relationship to expectations. If performance falls short of expectations, the customer is disappointed. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds them, the customer is delighted”* yang artinya kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang (Kotler dan Keller, 2016:153).

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman

dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa (Bahrudin dan Zuhro, 2016:17). Sedangkan, menurut pendapat Tjiptono (2014:353) mengkonsep tualisasikan kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang didapatkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

2) Faktor Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019:87) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- a) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
- b) Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c) Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

- d) Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
- e) Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

3) Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah:

- a) Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- b) Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- c) Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

b. Kualitas Pelayanan

1) Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto (2018:83) kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

2) Faktor Faktor Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Aplikasi kualitas Pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh. Faktor penyebab buruknya Kualitas Pelayanan menurut Fandy (2015:178), faktor penyebab buruknya kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut :

- a) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan salah satu karakteristik unik jasa atau layanan adalah inseparability (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan

dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi :

- (1) Tidak terampil dalam melayani pelanggan
- (2) Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks
- (3) Tutar kata karyawan kurang sopan
- (4) Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan
- (5) Mimik muka karyawan selalu cemberut.

b) Intensitas tenaga kerja yang tinggi keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang biasa mempengaruhinya antara lain :

- (1) Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan).
- (2) Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi
- (3) Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi
- (4) Motivasi kerja karyawan rendah.

- c) Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai
Karyawan front line merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. Agar para karyawan front line mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan 13 tersebut bisa juga berupa peralatan (perkakas, material, pakaian, seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).
- d) Gap komunikasi, bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa :
- (1) Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
 - (2) Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.
 - (3) Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
 - (4) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran pelanggan.

- (5) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.
- (6) Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan baik dari segi fitur, keunggulan maupun tingkat kualitasnya.
- (7) Visi bisnis jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk.

3) Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017: 65) adalah sebagai berikut:

- a) *Reliability*, kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat.
- b) *Responsiveness*, kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
- c) *Assurances*, pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga peserta percaya dan yakin.
- d) *Empathy*, perhatian individual terhadap pelanggan.
- e) *Tangibles*, penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasarana.

c. Kualitas Produk

1) Pengertian Kualitas Produk

Menurut Runtunuwu & Oroh (dalam Umami dkk, 2019, hlm. 251) kualitas produk adalah sebuah kemampuan dari suatu produk dalam rangka melaksanakan sebuah fungsi yang meliputi kehandalan, daya tahan, kemudahan operasi, ketepatan, kebaikan dari produk, ataupun sebuah atribut bernilai lainnya. Akan tetapi persoalan kualitas ini tidak hanya berhenti pada sisi internal produk saja, akan tetapi akan bersangkutan dengan berbagai konteks yang

menyelubunginya pula. Seperti yang diungkapkan oleh Davis (dalam Yamit, 2017, hlm.7) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

2) Faktor Faktor Kualitas Produk

Supranto (dalam Wijaya, 2018, hlm. 5) menyatakan bahwa pandangan tradisional mengenai kualitas menyebutkan bahwa produk-produk dinilai dari atribut fisiknya seperti kekuatan, reliabilitas dan lain-lain. Akan tetapi, sejatinya banyak faktor-faktor lain yang akan mempengaruhi kualitas produk itu, seperti target pasar, relevansi di zamannya, dan lain sebagainya. Menurut Wijaya (2018, hlm. 13) beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk di antaranya adalah sebagai berikut.

- a) Desain yang bagus : Desain harus orisinal dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.
- b) Keunggulan dalam persaingan :Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.
- c) Daya tarik fisik : Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.

- d) Keaslian (orisinalitas): Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk *original* atau pertama.

3) Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan dimensi-dimensi kualitas produk, kita dapat mengerucutkan Indikator kualitas produk yang digunakan untuk mengukur kualitas produk sebagai berikut.

- a) Kinerja yaitu nilai keindahan atau daya tarik suatu produk melakukan apa yang memang harus dilakukannya dan sejauh mana produk atau jasa digunakan dengan benar serta kemampuan perancang produk untuk menangani masalah dengan baik yang diberikan kepada konsumen.
- b) Estetika yaitu nilai keindahan atau daya tarik suatu produk, dan bagaimana daya tarik produk tersebut bisa menarik konsumen misalnya: keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
- c) Kesesuaian yaitu kesesuaian produk dalam standar yang baik pada kebutuhan yang ada pada masing-masing konsumen dari selera konsumen sampai kepuasan konsumen.

B. Penelitian Sebelumnya

Penelitian Adhitama (2020) dengan judul: pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia (studi pada pengguna Tokopedia). Teknik Analisis yang digunakan adalah Analisis regresi linier berganda. Metode yang digunakan dalam menganalisis data yaitu uji t, uji F, dan uji R square. Hasil uji F menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan dengan taraf signifikan sebesar $0,045 < 0,05$, Sedangkan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Penelitian Oktavianus Chrisnamurti Sabda Putra (2020) dengan judul: analisis pengaruh harga dan kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Shopee. Teknik Analisis yang digunakan adalah Analisis regresi linier berganda. Metode yang digunakan dalam menganalisis data yaitu Uji t, uji F, Koefisien Determinasi. Penelitian ini koefisien determinasi (R^2) menunjukkan hasil nilai adjusted R^2 sebesar 0.580. Nilai tersebut menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan elektronik $0.580 = 58\%$ memengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan konsumen pengguna aplikasi Shopee, sedangkan 42% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

Penelitian Umar, Hairudin, & Maria (2020) dengan judul: pengaruh kualitas pelayanan, produk dan harga terhadap minat beli pada toko online Lazada di Bandar Bampung. Teknik Analisis yang digunakan adalah Analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan

(X1) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) pada Toko Online Lazada. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, Kualitas pelayanan memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai thitung yang diperoleh yaitu $3,609 > t_{tabel} 1,661$. Begitu pula dengan Harga (X3) berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada Toko Online Lazada. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, Harga memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung yang diperoleh yaitu $6,235 > t_{tabel} 1,661$.

Penelitian Wulandari *et al.*, (2020) dengan judul : analisis pengaruh Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada marketplace Shopee). Teknik Analisis yang digunakan adalah Analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada marketplace Shopee. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t diperoleh nilai signifikansi $0,000$ lebih kecil dari $0,05$. Begitu pula dengan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada marketplace Shopee. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t diperoleh nilai signifikansi $0,000$ lebih kecil dari $0,05$, dan harga adalah variabel yang paling mendominasi kepuasan konsumen dengan nilai koefisien $0,273$.

Penelitian Ade (2020) dengan judul : pengaruh kualitas website, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli pelanggan di situs belanja online Bukalapak teknis analisis data menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial dengan regresi ganda menggunakan program software SPSS. Hasil analisis menunjukkan Kualitas Pelayanan

berpengaruh positif terhadap Minat Beli pelanggan Bukalapak (Y)
 Kesimpulan ini berdasarkan bahwa nilai statistik untuk variabel X2 yaitu $t_{hit} = 2,927$ dengan $p\text{-value} = 0,004 < 0,05$. Artinya Minat beli pelanggan Bukalapak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan Bukalapak.

Tabel II.1
Persamaan Dan Perbedaan Dari Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Adhitama (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia	Menggunakan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan	Menggunakan variabel fasilitas dan harga
2.	Oktavianus Chrisnamurti Sabda Putra (2020) Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee	Menggunakan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan	Menggunakan variabel harga
3.	Umar, Hairudin dan Maria (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung	Menggunakan variabel kualitas pelayanan dan produk	Menggunakan variabel harga dan minat beli
4.	Wulandari et al., (2020) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Shoope	Menggunakan variabel kualitas pelayanan dan produk	Menggunakan variabel harga dan minat beli
5.	Ade (2020) Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak	Menggunakan variabel kualitas pelayanan	Menggunakan variabel kepercayaan pelanggan dan minat beli

Sumber : Umar, Hairudin dan Maria (2020), Wulandari et al (2020), Ade (2020), Adhitama (2020), dan Oktavianus Chrisnamurti Sabda Putra (2020).

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka dapat diketahui bahwa yang menjadi variabel *independen* atau bebas (X) adalah kualitas pelayanan dan harga, sedangkan yang menjadi variabel *dependen* atau terikat (Y) adalah kepuasan pelanggan.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan kualitas produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas dan kualitas produk suatu produk harus sesuai dengan keinginan pasar konsumen agar tetap diminati dan dapat dijangkau oleh konsumen, setiap konsumen tentu menginginkan kualitas pelayanan dan harga produk yang rendah dan manfaat yang tinggi dari suatu produk. Semakin rendah kualitas pelayanan dan kualitas suatu produk tentu konsumen akan semakin puas melakukan pembelian.

Penelitian Adhitama (2020) dengan judul: pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan pelanggan tokopedia (studi pada pengguna tokopedia). Teknik Analisis yang digunakan adalah Analisis regresi linier berganda. Metode yang digunakan dalam menganalisis data yaitu uji t, uji F, dan uji R square. Hasil uji F menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan dengan taraf signifikan sebesar $0,045 < 0,05$, Sedangkan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.

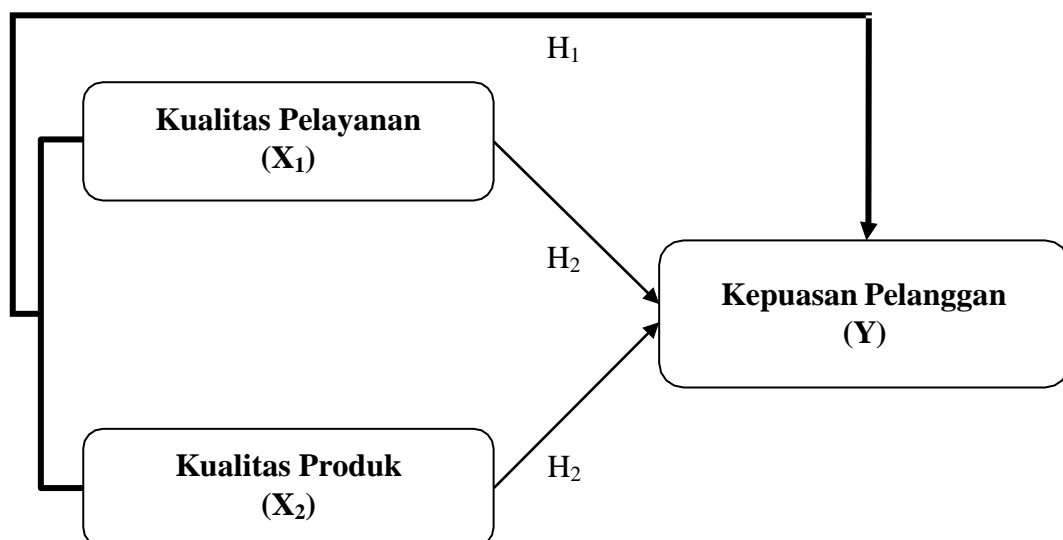
Penelitian Umar, Hairudin, & Maria (2020) dengan judul: pengaruh kualitas pelayanan, produk dan harga terhadap minat beli pada toko online Lazada di Bandar Lampung. Teknik Analisis yang digunakan adalah Analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) pada Toko Online Lazada. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu yang dapat pula subjektif berdasarkan keinginan pribadi pelanggan. Penelitian Wulandari *et al.*, (2020) dengan judul : analisis pengaruh Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada

marketplace Shopee). Teknik Analisis yang digunakan adalah Analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada marketplace Shopee. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t diperoleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Begitu pula dengan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada marketplace Shopee. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t diperoleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan harga adalah variabel yang paling mendominasi kepuasan konsumen dengan nilai koefisien 0,273.

Berdasarkan pemikiran di atas maka dapat di gambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar berikut :



Gambar II.2
Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian lebih lanjut. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan hasil penelitian terdahulu yang telah disebutkan, maka hipotesis yang dijadikan dasar dalam pembahasan yaitu :

1. H_1 : Ada pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Bukalapak di Kecamatan Kayuagung Ogan Komering Ilir.
2. H_2 : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Bukalapak di Kecamatan Kayuagung Ogan Komering Ilir.
3. H_3 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Bukalapak di Kecamatan Kayuagung Ogan Komering Ilir.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:11) jenis penelitian Berdasarkan tingkat eksplanasi (penjelasan) atau tingkat kejelasannya dapat digolongkan sebagai berikut :

1. Penelitian Deskriptif

Penelitian Deskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik satu atau lebih variabel tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.

2. Penelitian Komparatif

Penelitian Komparatif adalah suatu penelitian yang bersifat membandingkan satu atau lebih variabel pada dua sampel yang berbeda atau pada waktu yang berbeda.

3. Penelitian Asosiatif,

Penelitian asosiatif adalah jawaban untuk sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Jenis penelitian ini yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Aplikasi Bukalapak di Kecamatan Kayuagung Ogan Komering Ilir.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kecamatan Kayuagung Jalan Letnan Muchat Saleh No.1 Celikah Kota Kayu Agung, Kabupaten Ogan Komering Ilir, Sumatera Selatan 30867, Indonesia.

C. Operasionalisasi Variabel

Tabel III.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Kepuasan Pelanggan (Y)	kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap aplikasi Bukalapak yang telah dikonsumsi.	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Kesiediaan Merekomendasi
Kualitas Pelayanan (X ₁)	kualitas pelayanan berfokus pada upaya memenuhi keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengibangi harapan konsumen aplikasi Bukalapak	1. <i>Reliability</i> / Keandalan 2. <i>Responsiveness</i> /Daya Tanggap 3. <i>Assurances</i> /Jaminan
Kualitas Produk (X ₂)	kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.	1. Kinerja 2. Estetika 3. Kesesuaian

Sumber : Diolah Oleh Peneliti,2023

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Handayani (2020:58) populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Populasi yang digunakan adalah populasi tak terbatas (*infinite*) kumpulan objek atau individu yang menjadi objek penelitian yang tidak diketahui batas wilayahnya atau tidak dapat dilakukan pengukuran mengenai jumlah keseluruhan individu yang terdapat di wilayah yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat atau pengguna yang pernah memakai aplikasi Bukalapak di Kecamatan Kayuagung Ogan Komering Ilir.

2. Sampel

Menurut Lameshow dalam Asiaty, dkk (2019:87) penentuan jumlah populasi yang diketahui secara pasti, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

z : Harga dalam kurve normal untuk simpangan 10% dengan nilai 1,96

p : Peluang benar 50% = 0,5

q : Peluang salah 50% = 0,5

e : Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*)

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{(0.1)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times (0,25)}{0.01}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.01}$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel minimal yang di ambil sebanyak 96 orang. sampel yang akan saya ambil adalah lebih dari 96 orang. Dengan tindakan untuk berjaga jaga apabila ada kuesioner yang tidak kembali, maka dalam penelitian ini peneliti mengambil yaitu 100 sampel.

Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probabilitay* Menurut Sugiyono (2019:133), yaitu teknik *purposive sampling* teknik Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan dalam penelitian ini yaitu sudah pernah memakai dan sudah pernah melakukan pembelian di Bukalapak.

E. Data Yang Diperlukan

Menurut Diah Asiati (2019:103), berdasarkan pengelompokkan data menurut cara pengumpulannya, data dibedakan atas dua yaitu:

1. Data Primer Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data dengan langsung memberikan kepada pengumpul data. Misal data hasil kuesioner.

2. **Data Sekunder** Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, melainkan diperoleh dari hasil pengumpulan orang lain atau dokumen. Misal data yang diambil dari Badan Pusat Statistik (BPS).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu berupa jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan oleh peneliti kepada masyarakat atau pengguna yang pernah memakai aplikasi Bukalapak di Kecamatan Kayuagung Ogan Komering Ilir.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berhubungan dengan indikator – indikator yang digunakan. Teknik pengumpulan data Sugiyono (2016:193).

1. Pengamatan (observasi) adalah pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung kepada objek penelitian.
2. Wawancara adalah pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara langsung maupun tidak langsung kepada sumber-sumber data.
3. Kuesioner adalah salah satu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan pertanyaan kepada responden.
4. Dokumentasi adalah pengumpulan data melalui dokumen-dokumen dan laporan yang ada di perusahaan dan memiliki evaluasi dengan penelitian.

Metode pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada responden untuk menjawabnya.

G. Analisis Data dan Teknik Analisis Data

1. Analisis Data

Menurut Asiati, dkk (2019:17) berdasarkan jenis data dan teknik analisisnya penelitian dikelompokkan sebagai berikut :

a. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah penelitian yang mengandalkan data kuantitatif. Dengan demikian teknik analisisnya juga teknik analisis kuantitatif dengan *Statistic Inferensial* yang diangkakan. Misalnya 1,2,3,4,5 atau : Tidak Pernah = 1, Jarang = 2, Kadang-kadang = 3, Sering = 4 dan Selalu = 5.

b. Analisis Kualitatif

Analisis Kualitatif adalah penelitian yang mengandalkan data kualitatif. Dengan demikian teknik analisisnya juga teknik analisis kualitatif dengan *Statistic Deskriptif*. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, atau gambar. Misalnya selalu, sering, kadang-kadang, jarang, tidak pernah. Data kualitatif dapat diubah menjadi data kuantitatif dengan memberi skor, misalnya : Sangat Tidak Setuju = 1, Tidak Setuju = 2, Netral = 3, Setuju = 4, dan Sangat Setuju = 5.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yang dikuantitatifkan. Analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan pengujian statistik dari hasil kuesioner, kemudian hasil pengujian tersebut dijelaskan menggunakan kalimat-kalimat. Kata lain analisis kuantitatif lebih dahulu digunakan kemudian dilanjutkan dengan analisis kualitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk melihat hasil kuesioner dengan menggunakan tabulasi (tabel laris) yang berupa penelitian dari hasil pengisian kuesioner. Pada penelitian ini pengukuran yang digunakan adalah Skala *Likert*.

Menurut Asiati, dkk (2019:69). Skala *Likert* digunakan secara luas atau ketidak setujuan terhadap masing-masing dan serangkaian pernyataan tentang objek stimulus. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Misalnya:

Sangat Setuju	= SS
Setuju	= S
Netral	= N
Tidak Setuju	= TS
Sangat Tidak Setuju	= STS

Untuk mengetahui keperluan analisis kuantitatif, maka diberi skor misalnya:

Sangat Setuju	= 5
Setuju	= 4

Netral	= 3
Tidak Setuju	= 2
Sangat Tidak Setuju	= 1

2. Teknik Analisis

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Menurut Priyanto dalam Asiati, dkk (2019:77) uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keahlian pada kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Pengujian validitas ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor item dengan skor totalnya. Skor total adalah penjumlahan dari seluruh item yang ada dalam satu variabel. Selanjutnya pengujian signifikansi dilakukan menggunakan kriteria r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05. Untuk menghitung validitas apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ artinya pernyataan atau indikator valid dan apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ artinya pernyataan atau indikator tersebut tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketetapan, ketelitian atau keakuratan yang di tunjukkan oleh instrumen pengukuran (Umar, 2016:98). Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsisten alat pengukur, apakah alat pengukur yang di gunakan dapat diandalkan

dan tetap konsisten jika pengukur tersebut diulang. Dalam penelitian untuk menentukan kusioner realibel atau tidak realibel menggunakan *Alfa Cronbach*. Kuesioner dikatakan realibel jika *Alfa Cronbach* $> 0,60$ dan tidak realibel $\leq 0,60$.

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Hasan (2012:254) regresi linier berganda adalah regresi linier berganda adalah regresi di mana variabel Y dihubungkan atau dijelaskan lebih dari satu variabel mungkin dua, tiga dan seterusnya ($X_1, X_2, X_3 \dots X_n$) namun masih menunjukkan diagram yang linier maka dalam penelitian ini menggunakan metode analisis linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, apakah masing-masing variabel berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi apakah nilai variabel independen akan meningkat atau menurun.

Persamaan regresi berganda menggunakan rumus sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Pelanggan

a : Konstanta

b_1, b_2 : Koefisien Regresi

X_1 : Kualitas Pelayanan

X_2 : Kualitas Produk

e : Variabel diluar model (*Error*)

c. Uji Hipotesis

Menurut Hasan (2012:264) pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan yaitu keputusan menerima atau menolak hipotesis itu. Dalam pengujian hipotesis, keputusan yang dibuat mengandung ketidakpastian, artinya keputusan bisa benar atau salah, sehingga menimbulkan resiko.

1) Uji F (Simultan/bersama-sama)

Menurut Hasan (2015:140) Uji F Anda digunakan oleh diuji pengaruh bersama-sama antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam uji F yaitu :

(a) Menentukan Hipotesis

H_{01} : Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Bukalapak di Kecamatan Kayuagung Ogan Komering Ilir

H_{a1} : Ada pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Bukalapak di Kecamatan Kayuagung Ogan Komering Ilir

(b) Menentukan nilai F_{tabel}

Menentukan taraf nyata (α) F_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan (α) 5% = 0,05 dan derajat kebebasan (DF) = k-1. Dilakukan untuk mengetahui ada

tidaknya pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

(c) Kriteria Pengujian

H_0 diterima H_a ditolak apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

H_0 ditolak H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

(d) Menghitung nilai Uji Statistik dengan menggunakan SPSS

(e) Menarik Kesimpulan

H_{01} ditolak H_{a1} diterima artinya ada pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Bukalapak di Kecamatan Kayuagung Ogan Komering Ilir

H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak artinya tidak ada pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Bukalapak di Kecamatan Kayuagung Ogan Komering Ilir.

2) Uji t (Parsial/Individu)

Menurut Hasan (2015:267) Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial antara Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. Langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam Uji t :

(1) Menentukan formulasi hipotesis

H_{02} : Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Bukalapak di Kecamatan Kayuagung Ogan Komering Ilir.

H_{a2} : Ada pengaruh pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Bukalapak di Kecamatan Kayuagung Ogan Komering Ilir

H_{03} : Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Bukalapak di Kecamatan Kayuagung Ogan Komering Ilir

H_{a3} : Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Bukalapak di Kecamatan Kayuagung Ogan Komering Ilir

(2) Menentukan nilai t_{tabel}

Menentukan taraf nyata (α) t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan (α) 5% = 0,05 dan derajat kebebasan (DF) = $n-k-1$. Dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

(3) Kriteria Pengujian

H_0 diterima H_a ditolak apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$

(4) Menghitung nilai Uji Statistik dengan menggunakan SPSS

(5) Menarik Kesimpulan

H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, artinya ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Bukalapak di Kecamatan Kayuagung Ogan Komering Ilir

H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak, artinya tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Bukalapak di Kecamatan Kayuagung Ogan Komering Ilir

H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Bukalapak di Kecamatan Kayuagung Ogan Komering Ilir

H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak, artinya tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Bukalapak di Kecamatan Kayuagung Ogan Komering Ilir

d. Koefisien Determinasi

Menurut Hasan (2014:236) apabila koefisien korelasi dikuadratkan akan menjadi koefisien penentu (KP) atau analisis determinasi, yang artinya penyebab perubahan pada variabel Y yang datang dari variabel X, sebesar kuadrat koefisien korelasinya. Koefisien Determinasi ini menjelaskan besarnya sumbangan nilai suatu variabel (variabel X) naik/turunnya (variasi) nilai variabel lainnya (variabel Y).

Dirumuskan :

$$KP = r^2$$

$$KP = R = x \ 100\%$$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Bukalapak

Bukalapak merupakan salah satu pasar daring (*online marketplace*) terkemuka di Indonesia. Bukalapak didirikan oleh Achmad Zaky pada tahun 2010. Namun, bukhalapak baru berstatus sebagai sebuah Perseroan Terbatas (PT) pada september 2011 yang dimiliki dan dijalankan oleh PT. Bukalapak dengan pengelolaan oleh manajemen yang dipimpin oleh Achmad Zaky sebagai CEO (*Chief Executive Officer*) dan Nugroho Herucahyono sebagai CTO (*Chief Technology Officer*).

Setelah berdiri kurang lebih setahun, Bukalapak mendapatkan penambahan modal dari Batavia Incubator (perusahaan gabungan dari Rebright Partners yang dipimpin oleh Takeshi Ebihara, Japanese Incubator dan Corfina Group). Di tahun 2012, Bukalapak menerima tambahan investasi dari GREE Ventures yang dipimpin oleh Kuan Hsu. Pada bulan Maret 2014, Bukalapak mengumumkan investasi oleh Aucfan, IREP, 500 Startup, dan GREE Ventures. Tepat di tanggal 18 maret 2014, Bukalapak juga meluncurkan aplikasi seluler untuk Android. Aplikasi yang dikenal dengan *mobile* Bukalapak tersebut diciptakan khusus untuk para penjual dengan tujuan mempermudah penjual dalam mengakses lapak dagangannya dan melakukan transaksinya melalui *smartphone*. Sejak

pertama kali diluncurkan sampai dengan 3 Juli 2014, aplikasi tersebut telah didownload oleh lebih dari 87 ribu user Bukalapak.

Seiring dengan berjalannya waktu, Bukalapak semakin berkembang dengan inovasi terbarunya untuk mempermudah para pengguna Bukalapak untuk transaksi. Bukalapak melayani konsumen melalui produk fisik dan virtual dari berbagai kategori, mulai dari ponsel, gadget, hobi, fashion, peralatan elektronik, perlengkapan rumah tangga, game, dan lain-lain. Bukalapak juga melayani konsumen dan pedagang melalui layanan keuangan yang komprehensif termasuk asuransi, pembiayaan pinjaman, investasi (reksa dana, emas) dan perbankan digital.

Bukalapak juga memiliki program untuk memfasilitasi para UKM yang ada di Indonesia untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*. Hal ini dikarenakan transaksi melalui online dapat mempermudah UKM dalam menjual produk-produk yang mereka miliki tanpa harus memiliki toko *offline*. Untuk yang telah memiliki toko *offline*, Bukalapak mengharapkan dengan adanya situs tersebut dapat membantu meningkatkan penjualan toko *offline* tersebut.

2. Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang kemudian diuji. Dalam mendapatkan responden penelitian maka dilakukan penyebaran sebanyak 100 kuesioner ke masyarakat atau pengguna yang pernah memakai aplikasi Bukalapak di Kecamatan Kayuagung Ogan Komering Ilir.

Dalam bab ini dibahas mengenai hasil penelitian yang terdiri dari karakteristik responden, pengujian data, analisis statistik deskriptif dan uji hipotesis yang di uji secara statistik dengan menggunakan program pengolahan data *Statistical Program For Social Science (SPSS)* versi 24

Dari hasil pengolahan kuesioner maka diperoleh karakteristik responden. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Untuk menjelaskan karakteristik responden maka dibuatlah tabel deskripsi profil responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, status perkawinan dan lama bekerja. Data yang diperoleh tersebut ditampilkan pada tabel berikut ini :

Tabel IV.1
Karakteristik Responden

Uraian Karakteristik Responden	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	
Jenis Kelamin	Laki-Laki	64	64,00
	Perempuan	36	36,00
	Jumlah	100	100
Usia	< 20 Tahun	16	16,00
	21-30 Tahun	25	25,00
	31-40 Tahun	47	47,00
	> 40 Tahun	12	12,00
	Jumlah	100	100
Pendidikan	SMA	14	14,00
	DIII-DIV	9	9,00
	S1	49	49,00
	S2	28	28,00
	Jumlah	100	100
Berapa Kali Menggunakan Aplikasi Bukalapak	1 Kali	11	11,00
	2 - 4 Kali	34	34,00
	> 5 Kali	55	55,00
	Jumlah	100	100

Sumber : Data yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel IV.1 di atas deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan berapa kali menggunakan aplikasi Bukalapak sebagai berikut :

- a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu terdapat 64 (64%) responden berjenis kelamin laki-laki dan 36 (36%) responden berjenis kelamin perempuan, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki. Hal tersebut dikarenakan selain berbelanja online lebih hemat waktu dan tenaga serta responden laki-laki mengaku lebih praktis belanja online daripada langsung ke toko sehingga cenderung merasa aman dengan barang yang dibeli secara online sedangkan perempuan lebih menyukai belanja secara langsung ke toko.
- b. Karakteristik responden berdasarkan usia yaitu terdapat 16 (16%) responden berusia kurang dari 20 tahun, 25 (25%) responden berusia 31-40 tahun, 47 (47%) responden berusia 31-40 tahun dan 12 (12%) responden berusia di atas 40 tahun, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia diatas 31-40 tahun. Hal ini dikarenakan usia diatas 31-40 tahun masa yang matang dan produktif serta berpengalaman dibidangnya sehingga diharapkan mampu memilih produk dengan baik saat belanja online.
- c. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan yaitu terdapat 14 (14%) responden berpendidikan SMA, 9 (9%) responden berpendidikan DIII-DIV, 49 (49%) responden berpendidikan S1 dan

28 responden berpendidikan S2, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpendidikan S1. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan responden dalam memilih pelayanan dan kualitas produk saat berbelanja online dapat lebih baik karena di dukung oleh kemampuan dalam memahami produk tersebut.

- d. Karakteristik responden berdasarkan berapa kali menggunakan aplikasi Bukalapak yaitu terdapat 11 (11%) responden menggunakan aplikasi Bukalapak 1 kali, 34 (34%) responden menggunakan aplikasi Bukalapak 2-4 kali dan 55 (55%) responden menggunakan aplikasi Bukalapak lebih dari 5 kali, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menggunakan aplikasi Bukalapak lebih dari 5 kali. Hal ini dikarenakan responden yang menggunakan aplikasi Bukalapak lebih dari 5 kali memiliki pengalaman dalam memilih produk yang dicari dengan mempertimbangkan pelayanan penjual, kualitas produk dan *review* dari pembeli lainnya..

3. Hasil Pengujian Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap item-item dalam pernyataan dari masing-masing variabel yang ada di dalam kuesioner. Uji validitas biasanya dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item-item membentuk konsep yang telah disusun dapat mewakili penelitian. Sebuah konsep dikatakan dapat mewakili variabel apabila r_{hitung} dari pernyataan lebih besar dari r_{tabel} .

Nilai dari r_{tabel} untuk populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan nilai *degree of freedom* ($df = n-2$ ($100-2=98$)) adalah 0,196 (Lampiran 5) sesuai yang telah dijelaskan penulis bab 3. Jadi, apabila $r_{hitung} < 0,196$ maka pernyataan tersebut dianggap tidak valid dan tidak signifikan, sedangkan apabila $r_{hitung} > 0,196$ maka pernyataan tersebut dianggap valid dan signifikan. Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 24 diperoleh data sebagai berikut :

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Pearson Correlation (<i>r hitung</i>)	<i>r tabel</i>	Keterangan
Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)			
X _{1.1}	0.681**	0,196	Valid
X _{1.2}	0.705**	0,196	Valid
X _{1.3}	0.744**	0,196	Valid
X _{1.4}	0.710**	0,196	Valid
X _{1.5}	0.731**	0,196	Valid
X _{1.6}	0.773**	0,196	Valid
Variabel Kualitas Produk (X₂)			
X _{2.1}	0.705**	0,196	Valid
X _{2.2}	0.769**	0,196	Valid
X _{2.3}	0.724**	0,196	Valid
X _{2.4}	0.787**	0,196	Valid
X _{2.5}	0.755**	0,196	Valid
X _{2.6}	0.714**	0,196	Valid
Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)			
Y.1	0.710**	0,196	Valid
Y.2	0.732**	0,196	Valid
Y.3	0.683**	0,196	Valid
Y.4	0.795**	0,196	Valid
Y.5	0.736**	0,196	Valid
Y.6	0.799**	0,196	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel IV.2 di atas hasil pengujian validitas variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) nilai *pearson correlation* (r_{hitung}) untuk masing-masing item pernyataan menunjukkan lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,196 sehingga disimpulkan bahwa item-item dari pernyataan pada variabel valid dan dapat digunakan sebagai data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap pernyataan-pernyataan yang sudah valid, hal ini untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang pada kelompok yang sama dan alat ukur yang sama. Teknik-teknik analisis yang digunakan untuk pengujian tersebut menggunakan batasan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $> 0,6$ dinyatakan reliabel dan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $< 0,6$ dinyatakan tidak reliabel.

Tabel IV.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan Yang Valid	Nilai <i>Cronbach's</i> <i>Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	6	0,811	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	6	0,837	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	6	0,838	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Dari hasil analisis diatas pada Tabel IV.3 didapat nilai *Cronbach's Alpha* variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,811,

Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,837 dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,838 lebih besar dari batasan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen penelitian tersebut reliabel.

c. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif memberikan suatu gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai minimum, nilai maksimum, sum, mean, standar deviasi, dan variance dari masing-masing variabel penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan (X_1) yang terdiri dari 6 pernyataan, Kualitas Produk (X_2) yang terdiri dari 6 pernyataan dan Kepuasan Pelanggan (Y) yang terdiri dari 6 pernyataan. Adapun deskriptif data dikelompokkan berdasarkan masing-masing variabel. Penilaian skala menggunakan kriteria berikut :

Skor minimum : 1 x jumlah responden

Skor maksimal : 5 x jumlah responden

Kategori kriteria : 1 – 5

Rentang nilai : $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Terkecil}}{\text{Kategori Kriteria}}$

Jawaban responden untuk pernyataan tidak diberikan angka 0, tetapi dimulai angka 1 hingga 5. Sebagai dasar interpretasi nilai indeks dapat dilihat pada Tabel IV.4 di bawah ini :

Tabel IV.4
Kriteria Pengujian

No.	Nilai Interval	Kriteria
1	1.0 – 1.79	Sangat Rendah
2	1,8 – 2.59	Rendah
3	2.6 – 3.39	Sedang
4	3.4 – 4.19	Tinggi
5	4.2 – 5.00	Sangat Tinggi

Sumber : Ghozali (2018 : 126)

Tabel IV.5
Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

No	Pernyataan	Kategori Pernyataan					Bobot	Rata-Rata
		SS	S	KS	TS	STS		
1	X _{1.1}	32	43	20	3	2	400	4,00
		32,0%	43,0%	20,0%	3,0%	2,0%		
2	X _{1.2}	25	47	20	7	1	388	3,88
		25,0%	47,0%	20,0%	7,0%	1,0%		
3	X _{1.3}	30	45	18	5	2	396	3,96
		30,0%	45,0%	18,0%	5,0%	2,0%		
4	X _{1.4}	28	45	23	3	1	396	3,96
		28,0%	45,0%	23,0%	3,0%	1,0%		
5	X _{1.5}	29	44	19	4	4	390	3,90
		29,0%	44,0%	19,0%	4,0%	4,0%		
6	X _{1.6}	29	39	21	9	2	384	3,84
		29,0%	39,0%	21,0%	9,0%	2,0%		
Jumlah (Sum)						2354	23,54	
Nilai Rata-Rata (Mean)						392	3,92	
Nilai Tertinggi (Max)						400	4,00	
Nilai Terendah (Min)						384	3,84	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan pengolahan data yang disajikan dalam Tabel IV.5 di atas, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,92 menunjukkan bahwa indikator-indikator Kualitas Pelayanan (X₁) sudah cukup optimal, karena berada pada interval nilai 3.4-4.19 yang berkategori tinggi. Rata-rata skala jawaban pernyataan tertinggi variabel Kualitas Pelayanan (X₁) nomor 1 sebesar 4,00. Hal ini menunjukkan bahwa

responden mayoritas berpendapat setuju terhadap pernyataan variabel Kualitas Pelayanan (X_1). Namun yang perlu mendapat perhatian dan diperbaiki adalah pernyataan nomor 6 dengan nilai rata-rata 3,84 karena mempunyai nilai rata-rata (*mean*) terendah.

Tabel IV.6
Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X_2)

No	Pernyataan	Kategori Pernyataan					Bobot	Rata-Rata
		SS	S	KS	TS	STS		
1	X _{2.1}	29	48	14	6	3	394	3,94
		29,0%	48,0%	14,0%	6,0%	3,0%		
2	X _{2.2}	23	52	13	7	5	381	3,81
		23,0%	52,0%	13,0%	7,0%	5,0%		
3	X _{2.3}	25	52	13	6	4	388	3,88
		25,0%	52,0%	13,0%	6,0%	4,0%		
4	X _{2.4}	29	44	18	3	6	387	3,87
		29,0%	44,0%	18,0%	3,0%	6,0%		
5	X _{2.5}	25	49	15	8	3	385	3,85
		25,0%	49,0%	15,0%	8,0%	3,0%		
6	X _{2.6}	28	46	16	6	4	388	3,88
		28,0%	46,0%	16,0%	6,0%	4,0%		
Jumlah (Sum)							2323	23,23
Nilai Rata-Rata (Mean)							387	3,87
Nilai Tertinggi (Max)							394	3,94
Nilai Terendah (Min)							381	3,81

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan pengolahan data yang disajikan dalam Tabel IV.6 di atas, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,87 menunjukkan bahwa indikator-indikator Kualitas Produk (X_2) sudah cukup optimal, karena berada pada interval nilai 3.4-4.19 yang berkategori tinggi. Rata-rata skala jawaban pernyataan tertinggi variabel Kualitas Produk (X_2) nomor 1 sebesar 3,94. Hal ini menunjukkan bahwa responden mayoritas berpendapat setuju terhadap pernyataan variabel Kualitas

Produk (X_2). Namun yang perlu mendapat perhatian dan diperbaiki adalah pernyataan nomor 2 dengan nilai rata-rata 3,81 karena mempunyai nilai rata-rata (*mean*) terendah.

Tabel IV.7
Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Kategori Pernyataan					Bobot	Rata-Rata
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Y.1	33	44	14	8	1	400	4,00
		33,0%	44,0%	14,0%	8,0%	1,0%		
2	Y.2	32	43	16	6	3	395	3,95
		32,0%	43,0%	16,0%	6,0%	3,0%		
3	Y.3	27	47	19	5	2	392	3,92
		27,0%	47,0%	19,0%	5,0%	2,0%		
4	Y.4	29	35	20	13	3	374	3,74
		29,0%	35,0%	20,0%	13,0%	3,0%		
5	Y.5	31	42	18	7	2	393	3,93
		31,0%	42,0%	18,0%	7,0%	2,0%		
6	Y.6	30	43	15	10	2	389	3,89
		30,0%	43,0%	15,0%	10,0%	2,0%		
Jumlah (Sum)							2343	23,43
Nilai Rata-Rata (Mean)							391	3,91
Nilai Tertinggi (Max)							400	4,00
Nilai Terendah (Min)							374	3,74

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan pengolahan data yang disajikan dalam Tabel IV.7 di atas, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,91 menunjukkan bahwa indikator-indikator Kepuasan Pelanggan (Y) sudah cukup optimal, karena berada pada interval nilai 3.4-4.19 yang berkategori tinggi. Rata-rata skala jawaban pernyataan tertinggi variabel Kepuasan Pelanggan (Y) nomor 1 sebesar 4,00. Hal ini menunjukkan bahwa responden mayoritas berpendapat setuju terhadap pernyataan variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Namun yang perlu mendapat perhatian dan

diperbaiki adalah pernyataan nomor 4 dengan nilai rata-rata 3,74 karena mempunyai nilai rata-rata (*mean*) terendah.

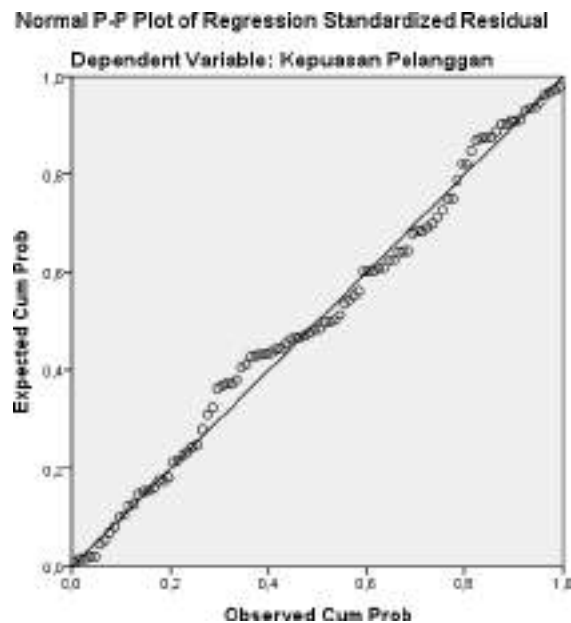
d. Analisis Statistik Inferensial

1) Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis data maka diuji sesuai asumsi klasik yang bertujuan untuk mendapatkan regresi yang baik yang terbebas dari normalitas, multikoloneritas dan heterokedastisitas. Cara yang digunakan untuk menguji asumsi klasik adalah sebagai berikut :

a) Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak, model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Pengujian normalitas untuk penelitian ini menggunakan grafik normal *P-P Plot* dibantu dengan SPSS. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar IV.1 berikut :



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Gambar IV.1
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik Norma *P-P Plot*

Berdasarkan gambar IV.1 dapat disimpulkan bahwa grafik normal *P-P plot* terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti garis diagonal, maka grafik menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas. Selain menggunakan grafik *P-P plot*, pengujian normalitas juga didukung dengan analisis statistik menggunakan uji statistik non parametik *One Sample Kolmogrov Smirnov Test*.

Tabel IV.8
Hasil Uji Normalitas Menggunakan
One Sample Kolmogrov Smirnov Test

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk
N		100	100	100
Normal	Mean	23,43	23,54	23,23
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	4,436	4,026	4,501
Most	Absolute	,081	,080	,076
Extreme	Positive	,069	,080	,076
Differences	Negative	-,081	-,066	-,075
Test Statistic		,081	,080	,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,107 ^c	,112 ^c	,161 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel IV.8 hasil uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogrov Smirnov Test* diketahui nilai signifikan variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,112, Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,161 dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,107 lebih besar dari *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas dan singularitas merupakan uji untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen. Multikolinieritas dan Singularitas memiliki arti adanya korelasi diantara dua atau lebih variabel bebas. Berarti jika diantara variabel yang digunakan sama sekali tidak berkorelasi antara satu dengan yang lain atau berkorelasi tetapi tidak lebih tinggi

dari r , maka bisa dikatakan tidak terjadi multikolinieritas. Uji asumsi multikolinieritas dan singularitas ini dilakukan dengan cara menghitung nilai *Variance Inflating Factor* (VIF), apabila VIF lebih kecil dari 5 maka berarti tidak terjadi multikolinieritas. Sementara itu dalam referensi lain disebutkan nilai kritik untuk nilai VIF adalah 10.

Tabel IV.9
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	,915	1,093
	Kualitas Produk	,915	1,093

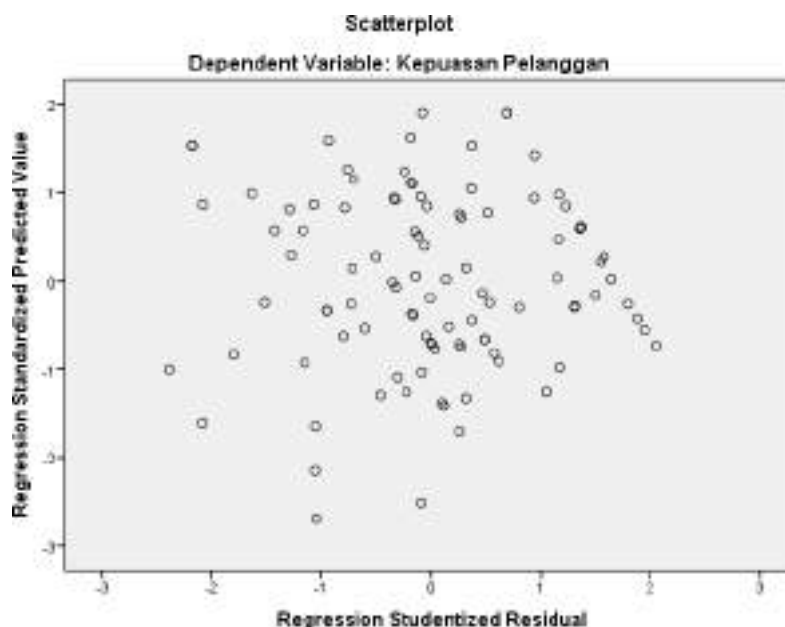
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel IV.9 diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) dengan nilai VIF $1,093 < 10$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi persoalan multikolinieritas antar variabel bebas dalam penelitian ini.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap. Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*

antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis yaitu jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Gambar IV.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Menggunakan Grafik Scatterplot

Berdasarkan gambar IV.2 menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di

bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

2) Analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple Linier Regretion*)

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidak hubungan pengaruh antar variabel-variabel yang lebih dari satu dengan variabel terikat. Sebelum dilakukan uji hipotesis mengenai signifikansi antar hubungan variabel bebas dan variabel terikat maka terlebih dahulu harus diketahui apakah sebuah model memiliki hubungan yang linear. Setelah melakukan regresi dengan SPSS versi 24 maka hasil yang didapat adalah sebagai berikut :

Tabel IV.10
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	9,815	2,783		3,527	,001
Kualitas Pelayanan	,255	,104	,232	2,454	,016
Kualitas Produk	,327	,093	,332	3,519	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

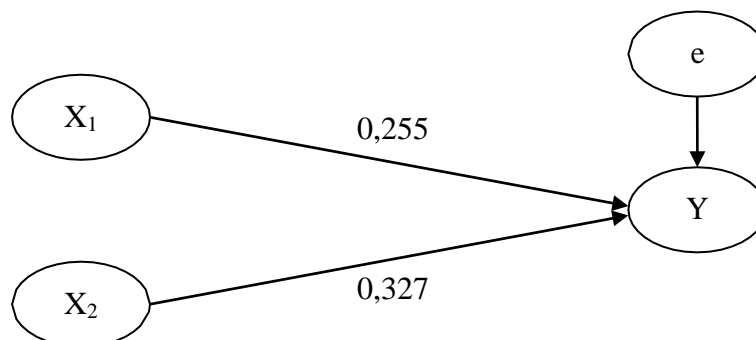
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil regresi linear berganda yang diolah pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Persamaan regresi yang digunakan adalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 9,815 + 0,255 X_1 + 0,327 X_2 + e$$

Berdasarkan rumusan yang ada diatas dapat dibuat gambar hasil model penelitian sebagai berikut :



Gambar IV.3
Hasil Model Persamaan Regresi Linear Berganda

Dilihat dari persamaan di atas besarnya koefisien regresi (B) variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2) mempunyai koefisien regresi dengan nilai positif berarti bahwa perubahan nilai variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2) mempunyai pengaruh searah terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sedangkan variabel yang memiliki nilai koefisien negatif bahwa perubahan nilai Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2) akan berbanding terbalik dengan Kepuasan Pelanggan (Y) atau besar kecilnya variabel tersebut tidak mempengaruhi besar kecilnya Kepuasan Pelanggan (Y). Pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Nilai Konstanta (a) sebesar 9,815 menyatakan bahwa jika tidak ada peningkatan variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas

Produk (X_2) maka Kepuasan Pelanggan (Y) tetap sebesar 9,815.

- b) Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0.255 menunjukkan bahwa setiap perubahan atau peningkatan Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 100% maka mengakibatkan peningkatan atau mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 25,5%.
- c) Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 0.327 menunjukkan bahwa setiap perubahan atau peningkatan Sikap Kualitas Produk (X_2) sebesar 1% maka mengakibatkan peningkatan atau mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 32,7%.

3) Koefisien Determinasi

Untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat maka perlu diketahui nilai koefisien determinan atau penentuan R^2 . Nilai R^2 ini berkisar antara 0 – 1, semakin mendekati 1 nilai R^2 tersebut berarti semakin besar variabel independen mampu menerangkan variabel dependen. Analisis terhadap nilai *R-square* (R^2) ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas (X) dapat menerangkan hubungan perubahan variabel terikat (Y).

Tabel IV.11
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,457 ^a	,209	,193	3,987

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Nilai koefisien determinasinya *R-square* sebesar 0,209 atau 20,9%. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2) dapat dijelaskan atau mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sedangkan sisanya sebesar 79,1% (100%-20,9%) dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak diteliti seperti harga produk, promosi, pengalaman berbelanja dan lain-lain.

4) Uji Hipotesis

a) Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji hipotesis secara simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil uji pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara simultan dapat dilihat pada tabel IV.12 berikut ini :

Tabel IV.12
Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	406,956	2	203,478	12,804	,000 ^b
	Residual	1541,554	97	15,892		
	Total	1948,510	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel IV.12 bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2) memiliki F_{hitung} sebesar 12,804 dan tingkat signifikan sebesar 0,000. Nilai F_{tabel} sebesar 3,940 (Lampiran 6) diperoleh dengan derajat kebebasan (df) = $k-1$ atau $2-1=1$ dan tingkat signifikan 5% atau sebesar 0,05.

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2) dimana $F_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu dengan hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2) sebesar $12,804 > 3,940$ dengan nilai signifikan lebih kecil dari pada tingkat signifikan yang telah ditentukan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

b) Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji hipotesis secara parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil uji pengaruh Kualitas

Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial dapat dilihat pada tabel IV.13 berikut ini :

Tabel IV.13
Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9,815	2,783		3,527	,001
	Kualitas Pelayanan	,255	,104	,232	2,454	,016
	Kualitas Produk	,327	,093	,332	3,519	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel IV.13 bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki t_{hitung} sebesar 2,454 dan tingkat signifikan sebesar 0,016. Variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki t_{hitung} sebesar 3,519 dan tingkat signifikan sebesar 0,001. Nilai t_{tabel} sebesar 1,904 (Lampiran 7) diperoleh dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$ atau $100-2-1=97$ dan tingkat signifikan 5% atau sebesar 0,05. Berdasarkan data diatas terlihat bahwa :

- (1) Variabel Kualitas Pelayanan dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu dengan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel Kualitas Pelayanan sebesar $2,454 > 1,904$ dengan nilai signifikan lebih kecil dari pada tingkat signifikan yang telah ditentukan $0,016 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan

berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Pelayanan berpengaruh pada penelitian ini ditunjukkan dengan nilai pada tabel *coefficients* yaitu 0,255 (25,5%).

- (2) Variabel Kualitas Produk dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu dengan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel Kualitas Produk sebesar $3,519 > 1,904$ dengan nilai signifikan lebih kecil dari pada tingkat signifikan yang telah ditentukan $0,0201 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Produk berpengaruh pada penelitian ini ditunjukkan dengan nilai pada tabel *coefficients* yaitu 0,327 (32,7%).

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengolahan data nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,91 menunjukkan bahwa indikator-indikator Kepuasan Pelanggan (Y) sudah cukup optimal, karena berada pada interval nilai 3.4-4.19 yang berkategori tinggi. Rata-rata skala jawaban pernyataan tertinggi variabel Kepuasan Pelanggan (Y) nomor 1 sebesar 4,00. Hal ini menunjukkan bahwa responden mayoritas berpendapat setuju terhadap pernyataan variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Namun yang perlu mendapat perhatian dan

diperbaiki adalah pernyataan nomor 4 dengan nilai rata-rata 3,74 karena mempunyai nilai rata-rata (*mean*) terendah. Hasil jawaban responden tersebut memperlihatkan kaitan sebab akibat yang saling mempengaruhi dan berdampak pada keefektifan dalam kepuasan pelanggan. Jika aspek kualitas pelayanan dan kualitas produk berdampak efektif, kepuasan pelanggan pun akan meningkat sehingga konsumen akan merasa puas dalam berbelanja *online* di *marketplace* Bukalapak.

Nilai F_{hitung} variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2) sebesar $12,804 > 3,940$ dengan nilai signifikan lebih kecil dari pada tingkat signifikan yang telah ditentukan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan tindakan individu atau kelompok dalam organisasi untuk memberikan layanan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sedangkan kualitas produk merupakan kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. Diantara faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk.

Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk Kepuasan Pelanggan, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen setelah merasakan dan mengonsumsi suatu

produk atau jasa dan harga yang telah disediakan oleh pemasar berfungsi untuk memuaskan pelanggan. Produk yang berkualitas mempunyai peranan untuk membentuk kepuasan pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dinyatakan Lupiyoa di dalam (Imanda,dkk 2018:8), bahwa dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan terdapat faktor utamanya diantaranya kualitas produk, harga, kualitas pelayanan. Konsumen akan merasa puas dalam berbelanja online bila mendapatkan dari keempat faktor tersebut sesuai yang diharapkan.

Penelitian ini mendukung pendapat Tiara Sofyani, (2018) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada situs jual beli online Lazada Indonesia (Survei pada Mahasiswa FEB Pasundan). Dengan hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk, harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengolahan data nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,92 menunjukkan bahwa indikator-indikator Kualitas Pelayanan (X_1) sudah cukup optimal, karena berada pada interval nilai 3.4-4.19 yang berkategori tinggi. Rata-rata skala jawaban pernyataan tertinggi variabel Kualitas Pelayanan (X_1) nomor 1 sebesar 4,00. Hal ini menunjukkan bahwa responden mayoritas berpendapat setuju terhadap pernyataan variabel Kualitas Pelayanan (X_1). Namun yang perlu mendapat perhatian dan diperbaiki adalah pernyataan nomor 6 dengan nilai rata-rata 3,84 karena

mempunyai nilai rata-rata (*mean*) terendah. Hasil jawaban responden tersebut memperlihatkan kaitan sebab akibat yang saling mempengaruhi dan berdampak pada keefektifan dalam kepuasan pelanggan. Jika aspek kualitas pelayanan berdampak efektif, kepuasan pelanggan pun akan meningkat sehingga konsumen akan merasakan puas dalam berbelanja *online* di *marketplace* Bukalapak.

Nilai t_{hitung} variabel Kualitas Pelayanan sebesar $2,454 > 1,904$ dengan nilai signifikan lebih kecil dari pada tingkat signifikan yang telah ditentukan $0,016 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Pelayanan berpengaruh pada penelitian ini ditunjukkan dengan nilai pada tabel *coefficients* yaitu 0,255 (25,5%).

Pelayanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, konsumen puas ketika kualitas pelayanan dirasa sesuai atau bahkan melebihi harapan dan sebaliknya konsumen merasa tidak puas ketika kualitas pelayanan berada dibawah harapan mereka. Dari penjelasan tersebut, menggambarkan adanya pengaruh positif antar kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Tjiptono (2014: 268) definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya memenuhi keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Sebagaimana dalam teori tersebut

menyebutkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian ini mendukung pendapat Najib, dkk (2022) yang berjudul pengaruh kualitas produk dan *e-service quality* terhadap Kepuasan Pelanggan di *E-Commerce* Lazada di Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengolahan data nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,87 menunjukkan bahwa indikator-indikator Kualitas Produk (X_2) sudah cukup optimal, karena berada pada interval nilai 3.4-4.19 yang berkategori tinggi. Rata-rata skala jawaban pernyataan tertinggi variabel Kualitas Produk (X_2) nomor 1 sebesar 3,94. Hal ini menunjukkan bahwa responden mayoritas berpendapat setuju terhadap pernyataan variabel Kualitas Produk (X_2). Namun yang perlu mendapat perhatian dan diperbaiki adalah pernyataan nomor 2 dengan nilai rata-rata 3,81 karena mempunyai nilai rata-rata (*mean*) terendah. Hasil jawaban responden tersebut memperlihatkan kaitan sebab akibat yang saling mempengaruhi dan berdampak pada keefektifan dalam kepuasan pelanggan. Jika aspek kualitas produk berdampak efektif, kepuasan pelanggan pun akan meningkat sehingga konsumen akan merasa puas dalam berbelanja *online* di *marketplace* Bukalapak.

Nilai t_{hitung} variabel Kualitas Produk sebesar $3,519 > 1,904$ dengan nilai signifikan lebih kecil dari pada tingkat signifikan yang telah ditentukan $0,0201 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Produk berpengaruh pada penelitian ini ditunjukkan dengan nilai pada tabel *coefficients* yaitu 0,327 (32,7%).

Kualitas Produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan oleh konsumen. Kepuasan tergantung oleh kualitas produk perusahaan, karena jika semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Agar dapat bersaing dan berkembang perusahaan dituntut untuk mampu memberikan produk yang berkualitas agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk yang tidak memenuhi kualitas maka akan dengan sangat mudah ditinggalkan pelanggan dan beralih kepesaing lain. Untuk menghindari hal tersebut tentunya akan mengutamakan perluasan produk dan kualitas produk yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Hermawan (2012:36) yang menyatakan bahwa produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan sebagaimana dalam teori tersebut menyebutkan bahwa produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu mendukung pendapat Brenda R. Leonardo dkk (2021) dengan judul pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di *marketplace* pada saat pandemi covid-19 (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Bukalapak di Kecamatan Kayuagung Ogan Komering Ilir.
2. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Bukalapak di Kecamatan Kayuagung Ogan Komering Ilir.
3. Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Bukalapak di Kecamatan Kayuagung Ogan Komering Ilir.

B. Saran

Berdasarkan penelitian ini telah dirancang baik, namun penelitian ini masih memiliki keterbatasan. Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat disampaikan penulis sebagai berikut :

1. Dari segi kualitas pelayanan diharapkan Bukalapak memberikan pelayanan yang baik akan meningkatkan reputasi perusahaan dan menciptakan kenyamanan bagi pelanggan, *marketplace* Bukalapak agar selalu melayani pelanggan dengan baik cermat dan teliti, selalu memberikan jaminan

keamanan pada pelanggan dan pelayanan *customer service* yang selalu *ontime* 24 jam menangani permasalahan pelanggan.

2. Dari segi kualitas produk diharapkan Bukalapak mengoptimalkan kualitas produk lagi menjadi bermutu, berkualitas tinggi dan sesuai dengan harapan pelanggan dan juga menjaga kualitas daya tahan produk agar produk serta selalu menjadi andalan saat dibutuhkan.
3. Untuk penelitian selanjutnya, hasil penelitian yang lebih baik dapat diperoleh apabila tidak berdasarkan hasil penyebaran kuesioner saja, tetapi bisa dilakukan wawancara secara langsung, mengembangkan dan menambah variabel-variabel lainya seperti harga produk, promosi, pengalaman berbelanja dan lain-lain sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitama, A., Dharma, U. B. and Pelanggan, K. 2022. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia* (Studi pada Pengguna Tokopedia). 2: 71–79.
- Afridayanti, S. 2022. *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah pada Perusahaan Asuransi*, 2: 215-220
- Andi, R. 2018. *Kepuasan Pelanggan*: 10–27.
- Arianto, N. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83–101.
- Arni, P. Dan Rahma, W. 2017. *Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kewajaran Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cinderella School Of English For Children Di Bandung*. *Jimm Unikom*, 62-75.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. 2016. *Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan*. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*.
- Buchori. A. 2018. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta
- Daryanto, & Setyobudi, I. 2014. *konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media
- Dharmmesta, B.S., Irawan 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Diah, I.,A. 2019. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Palembang:Noer Fikri
- Drumond, Helga, 2006. *Perilaku Konsumen*, Jakarta, Salemba Empat.
- Fandy dan Tjiptono. 2017. *Strategi Pemasaran Edisi 4*.Bandung:
- Fandi dan Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Handayani, dan Ririn, 2020. *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.

- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: unitomo press.
- Hasan, Iqbal. (2012). *Statistik 1 (Statistik Inferensif)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hasan, Iqbal. (2012) *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Hasan, M Iqbal.. (2015). *Statistik 2 (Statistik Inferensif)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Irawan, H. 2021. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Iskandar, 2013. *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*, (Jakarta). 145.
- Kotler, P dan Armstrong, N. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran. edisi 12. Jilid 1. terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin, L.,K. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition New
- Kothler, Philip, Amstrong. 2017. *Pemasaran, Edisi pertama*. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler dan Keller. 2017. *Keputusan pembelian dan indikator manajemen pemasaran Jilid 1*, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip, dan Kevin, L.,K. 2017. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2018. *Principles of marketing (17th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip And Gary, A. 2018. *Principle Of Marketing*, 17 Global Edition, Pearson Education Limited, New York.
- Laksana, M. F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Mohamad, D. 2019 *Metodelogi Riset Pemasaran*. Bojongsukur – Gunung Putri (Bogor): Mitra Wacana Media
- Olivia, I.,D. dan Eddy, M.,S. 2018. *k-Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea di Surabaya*, 6: 121-131
- Permana, A.,I. 2020. *Pengaruh kualitas website , kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli pelanggan di situs belanja online bukalapak*, jurnal ekonomi bisnis, 25: 94–110.

- Rahmat, M. 2018. *Manajemen E –Commerce*. Bandung: Informatika Bandung
- Rosady, R. 2017. *Metode Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Manajemen*.Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung :Alfabeta, CV.
- Sugiyono, 2019. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*.Bandung:Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2019. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus) Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service)*.
- Tjiptono, F. dan Anastasia, D. 2020. *Pemasaran* : Penerbit Andi Yogyakarta
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*. Gramedia Cawang. Jakarta
- Umar, B. Hairudin, dan Maria, S.,A. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung*, 22: 101–118.
- Umami, R., Rizal, A., Sumartik. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kedai warsu coffe cafe. *Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*.
- Veronika, M. Bode, L. dan Maria V.J. Tielung. 2022. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Toko Bahan Bangunan Mentari Di Desa Sea Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa*, 10: 44-55
- Wijaya, Toni. (2018). *Manajemen kualitas jasa*. Jakarta : Indeks
- Wulandari, Z. P. 2020. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Marketplace Shopee)*, 1(2): 1–14.
- Yamit, Zulian. (2017). *Manajemen kualitas produk dan jasa*. Yogyakarta : Ekonisia.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN APLIKASI BUKALAPAK DI KECAMATAN KAYUAGUNG OGAN KOMERING ILIR

Kepada Bapak/Ibu/Saudara/Saudari

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dalam rangka menyelesaikan tugas penelitian, saya mengharapkan kesediaan anda dalam membantu menjawab pertanyaan yang tersedia secara objektif.

Data yang di dapat nanti nya akan di gunakan untuk Penyusunan Skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aplikasi Bukalapak di Kecamatan Kayuagung Ogan Komerinnng Ilir”

Agar dapat meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner berikut ini. Penulis berharap agar kuesioner ini dapat di isi dengan sebenarnya. Atas bantuannya dan kerja samanya saya ucapkan terimakasih.

Wasalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Nama : Windra Tri Saputra

Nim : 212019269

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Identitas Responden

- No Responden :
1. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
 2. Usia : < 20 Tahun 21-30 Tahun
 31-40 Tahun ≥ 40
 3. Pendidikan : SMA DIII-DIV
 S1 S2
 4. Berapa Kali menggunakan Aplikasi Bukalapak : 1 Kali 2- 4 Kali
 ≥ 5 Kali

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda centang (pada daftar pernyataan dibawah ini)

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Daftar Pertanyaan

Kualitas Pelayanan (X₁)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
A	Keandalan (<i>Reliability</i>)					
1	Saya merasa puas karena <i>customer service</i> Bukalapak dengan cepat melayani permintaan konsumen					
2	Saya merasa puas karena bukalapak melayani konsumen dengan tidak tatap muka					
B	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)					
1	Penjual melayani semua pertanyaan & keluhan dari konsumen dengan memuaskan					
2	Penjual mampu mengatasi permasalahan yang dialami oleh konsumen dengan memuaskan					
C	Jaminan (<i>Assurance</i>)					
1	Merasa puas dan nyaman dalam bertransaksi di Bukalapak					
2	Jaminan yang memuaskan di dalam Bukalapak membuat konsumen tidak ragu untuk membeli					

Kualitas Produk (X₂)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
A	Kinerja					
1	Kinerja d Bukalapak sangat baik					
2	Kinerja di Bukalapak membantu					
B	Estetika					
1	kualitas produk yang di tawarkan sesuai dengan harga produk yang dibeli					
2	Kualitas produk beragam sesuai harga sehingga memuaskan konsumen					

C	Kesesuaian					
1	Kualitas produknya Bukalapak mampu bersaing dengan perusahaan lainnya					
2	Harga produk di Bukalapak lebih mahal, sehingga konsumen merasa tidak puas					

Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
A	Kesesuaian Harapan					
1	Saya merasa puas karena produk Bukalapak yang dibeli sesuai harapan					
2	Saya merasa puas karena pelayanan dari Bukalapak baik					
B	Minat Berkunjung Kembali					
1	Saya merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang ke Bukalapak					
2	Saya merasa puas dan akan melakukan pembelian untuk produk lain					
C	Kesediaan Merekomendasi					
1	Saya merasa puas dan akan mengajak orang lain berbelanja di Bukalapak					
2	Saya merasa puas dan menceritakan hal positif dan menarik mengenai Bukalapak					

HASIL PRA PENELITIAN

PERNYATAAN	RESPONDEN																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
	S	TS	S	TS	S	TS	S	TS	S	TS	S	TS	S	TS	S	TS	S	TS	S	TS	S	TS	S	TS	S	TS	S	TS	S	TS	S	TS
Kepuasan Pelanggan																																
1. Aplikasi Bukalapak sesuai dengan harapan	√		√		√					√		√				√		√				√		√		√		√		√		
2. Respon membantu pelanggan di Bukalapak layanannya cepat		√		√			√		√			√		√		√		√		√		√		√		√		√		√		
3. Merekomendasikan aplikasi Bukalapak pada orang lain			√		√			√		√		√		√		√		√		√		√		√		√		√		√		
Kualitas Pelayanan																																
1. Melakukan pembelian ulang untuk produk lain	√		√			√	√			√		√		√		√		√		√		√		√		√		√		√		
2. Aplikasi Bukalapak cepat dalam melayani pelanggan		√		√			√		√		√		√		√		√		√		√		√		√		√		√		√	
3. Aplikasi Bukalapak dapat di percaya	√	√			√		√		√		√		√		√		√		√		√		√		√		√		√		√	
Kualitas Produk																																
1. Kualitas produk sesuai dengan iklan di Bukalapak		√	√	√		√		√	√	√		√	√	√		√		√		√		√		√		√		√		√		
2. Kualitas produk Bukalapak mampu bersaing dengan perusahaan e-commerce lainnya	√		√		√		√	√		√		√	√		√		√		√		√		√		√		√		√		√	
3. Produk yang di jual sesuai dengan gambar	√	√		√					√					√				√				√				√		√		√		

Lampiran 3. Data Penelitian

R	Pernyataan						Total
	Variabel Kualitas Pelayanan (X ₁)						
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	
1	5	4	5	5	5	5	29
2	4	4	4	5	4	4	25
3	5	4	4	4	5	4	26
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	4	3	4	4	4	24
7	4	4	4	5	5	5	27
8	3	4	4	5	5	4	25
9	4	4	4	4	3	3	22
10	5	4	5	5	4	4	27
11	5	4	3	5	4	3	24
12	5	5	5	5	3	4	27
13	5	4	4	4	4	4	25
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	4	4	3	23
17	4	4	4	5	4	4	25
18	5	4	4	4	4	4	25
19	5	4	3	3	5	5	25
20	1	5	3	3	3	3	18
21	4	5	4	3	4	4	24
22	3	5	5	4	5	5	27
23	3	5	5	3	5	5	26
24	4	4	5	3	5	5	26
25	3	3	4	3	3	3	19
26	3	3	3	3	4	3	19
27	4	2	5	4	3	3	21
28	5	3	3	3	5	4	23
29	3	4	3	3	3	3	19
30	4	3	4	3	4	3	21
31	5	3	1	4	1	3	17
32	5	3	5	5	3	3	24
33	5	5	5	5	5	5	30
34	5	4	4	5	5	4	27

35	5	5	5	3	3	1	22
36	4	5	5	4	2	3	23
37	3	3	5	4	4	5	24
38	3	3	2	2	3	3	16
39	4	4	4	3	1	5	21
40	5	5	5	5	5	5	30
41	3	4	3	3	3	4	20
42	4	3	3	3	3	3	19
43	4	4	4	4	4	2	22
44	5	5	5	5	5	4	29
45	5	5	5	5	5	5	30
46	4	4	4	4	4	4	24
47	3	3	2	4	3	3	18
48	4	3	3	4	4	4	22
49	3	3	4	3	4	3	20
50	4	4	4	4	4	5	25
51	4	5	5	5	4	5	28
52	5	4	4	5	5	4	27
53	4	4	4	4	4	4	24
54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	3	4	4	4	3	23
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	4	5	5	5	5	29
58	4	4	4	4	4	2	22
59	1	2	4	4	4	4	19
60	3	2	4	4	4	4	21
61	4	3	3	3	3	3	19
62	4	1	4	1	4	4	18
63	4	4	4	4	4	2	22
64	5	5	5	5	5	5	30
65	4	4	3	4	2	4	21
66	4	4	4	4	4	5	25
67	3	4	4	3	4	4	22
68	3	4	4	4	3	2	20
69	3	4	1	4	4	1	17
70	4	4	4	4	1	2	19
71	5	5	5	5	5	5	30
72	4	2	4	4	1	4	19
73	3	3	3	3	3	2	17

R	Pernyataan						Total
	Variabel Kualitas Produk (X ₂)						
	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}	
1	5	4	4	4	4	4	25
2	5	4	5	5	4	5	28
3	5	4	4	5	4	5	27
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	30
6	4	4	2	4	5	4	23
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	5	5	5	4	29
9	4	3	5	3	4	3	22
10	3	3	3	4	3	3	19
11	4	4	3	3	4	3	21
12	4	3	4	3	3	2	19
13	4	1	3	3	3	4	18
14	4	3	3	4	4	4	22
15	5	5	5	5	5	5	30
16	4	4	4	1	4	4	21
17	4	5	4	4	4	4	25
18	3	3	3	4	4	5	22
19	4	3	2	3	4	4	20
20	3	2	3	3	3	3	17
21	3	3	4	3	3	3	19
22	5	5	5	5	5	5	30
23	3	3	3	3	3	4	19
24	4	4	4	3	5	3	23
25	3	3	3	3	3	3	18
26	4	2	3	3	4	3	19
27	4	3	3	3	3	1	17
28	3	4	4	4	3	4	22
29	3	4	4	3	4	3	21
30	5	4	4	5	5	4	27
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	5	5	5	5	4	29
33	5	4	5	5	4	5	28
34	5	5	5	5	5	5	30
35	4	5	5	5	4	5	28
36	5	5	5	4	5	5	29

37	4	5	4	5	5	5	28
38	5	5	5	5	5	5	30
39	5	5	5	5	5	5	30
40	4	4	5	4	5	5	27
41	2	5	4	5	4	5	25
42	5	4	4	4	5	5	27
43	1	4	4	4	4	3	20
44	5	4	5	5	5	5	29
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	1	4	4	2	19
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	1	4	4	4	4	21
49	4	1	4	4	2	3	18
50	4	4	4	4	3	4	23
51	4	5	4	4	4	4	25
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	1	4	4	4	21
54	3	5	5	5	3	4	25
55	4	4	4	4	2	4	22
56	5	4	4	5	4	4	26
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	4	1	4	1	18
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	2	2	1	3	3	15
61	3	4	4	4	3	4	22
62	4	3	4	4	1	3	19
63	5	4	5	4	5	5	28
64	4	4	4	4	2	4	22
65	4	4	4	4	4	4	24
66	3	3	4	4	2	4	20
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	1	1	1	5	16
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	4	4	5	4	4	25
71	2	1	4	1	4	1	13
72	4	2	3	3	4	3	19
73	2	2	2	4	2	3	15
74	5	4	4	4	5	4	26
75	4	1	4	4	4	2	19

76	3	4	4	4	4	4	23
77	2	4	4	1	4	4	19
78	4	4	4	2	4	2	20
79	4	4	4	3	2	1	18
80	2	2	3	3	2	2	14
81	4	4	4	4	4	5	25
82	3	3	4	3	3	4	20
83	4	4	5	5	4	5	27
84	5	5	5	5	5	5	30
85	1	2	1	2	2	4	12
86	4	4	4	4	4	4	24
87	5	5	5	5	5	5	30
88	4	4	2	4	4	4	22
89	4	4	4	5	4	4	25
90	2	4	4	2	1	4	17
91	5	4	3	3	4	3	22
92	5	4	4	4	4	4	25
93	5	4	4	4	4	2	23
94	5	5	5	5	5	4	29
95	4	5	5	5	5	5	29
96	3	4	4	4	4	4	23
97	1	4	2	4	3	4	18
98	4	4	4	4	4	5	25
99	4	5	4	5	4	4	26
100	5	4	4	4	4	4	25
Jumlah	394	381	388	387	385	388	2323
Rata-Rata	4	4	4	4	4	4	23

R	Pernyataan						Total
	Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)						
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	5	4	4	4	25
3	5	5	4	3	3	4	24
4	4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	5	30
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	5	4	5	4	5	28
8	4	4	4	5	4	4	25
9	5	4	4	3	3	3	22
10	4	4	5	4	4	4	25
11	5	5	4	5	5	4	28
12	1	4	4	2	4	2	17
13	4	4	4	4	4	4	24
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	4	4	4	3	4	23
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	4	5	5	5	5	29
18	4	4	3	4	4	3	22
19	4	1	4	4	4	2	19
20	4	4	4	2	4	3	21
21	3	3	1	4	3	5	19
22	3	3	2	4	2	4	18
23	4	4	4	4	4	2	22
24	2	3	5	4	4	4	22
25	2	3	4	4	4	4	21
26	4	4	4	5	4	4	25
27	5	1	4	4	4	4	22
28	2	4	3	4	4	3	20
29	4	4	3	1	1	4	17
30	4	1	3	3	4	4	19
31	5	5	5	5	5	5	30
32	4	3	1	4	5	2	19
33	4	4	4	4	3	4	23
34	4	2	4	3	4	1	18
35	3	4	2	4	2	4	19
36	3	3	3	2	3	3	17

37	4	4	4	4	2	4	22
38	5	2	4	4	3	3	21
39	5	5	5	4	4	4	27
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	5	5	5	4	5	29
42	4	5	4	5	5	5	28
43	4	4	4	3	4	4	23
44	5	5	3	3	5	5	26
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	3	3	4	4	22
47	4	5	2	3	5	5	24
48	5	5	5	5	5	5	30
49	3	4	4	2	4	2	19
50	4	5	4	3	4	5	25
51	4	5	5	3	5	3	25
52	4	4	4	4	4	4	24
53	5	5	5	3	4	4	26
54	4	4	4	5	3	5	25
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	4	3	3	4	4	23
57	4	4	3	2	3	4	20
58	3	4	3	4	3	4	21
59	4	4	4	4	4	4	24
60	2	3	3	1	4	3	16
61	4	4	4	3	3	4	22
62	5	4	4	2	3	3	21
63	5	3	4	2	3	3	20
64	5	5	5	5	5	5	30
65	4	3	4	4	4	4	23
66	3	3	4	2	4	3	19
67	4	4	4	3	4	3	22
68	3	2	3	2	1	1	12
69	2	5	4	3	4	4	22
70	4	4	5	5	5	5	28
71	3	3	3	1	3	2	15
72	3	4	4	3	3	3	20
73	2	3	3	2	3	2	15
74	4	4	4	5	5	4	26
75	4	4	3	3	5	4	23

76	5	5	5	5	5	5	30
77	2	2	2	2	2	2	12
78	3	4	4	3	4	4	22
79	4	5	4	4	3	4	24
80	3	2	3	2	2	2	14
81	4	5	4	4	5	4	26
82	3	4	3	3	4	3	20
83	4	4	5	5	5	4	27
84	5	5	5	5	5	5	30
85	4	4	4	2	2	2	18
86	4	3	4	4	4	4	23
87	5	5	2	5	5	5	27
88	5	4	4	4	4	4	25
89	2	2	4	5	2	5	20
90	4	3	4	4	5	4	24
91	3	3	3	4	5	5	23
92	5	5	5	5	5	5	30
93	5	4	5	4	4	4	26
94	5	5	4	3	3	5	25
95	4	3	3	4	4	3	21
96	5	5	5	5	5	5	30
97	4	4	4	4	4	4	24
98	5	5	5	5	5	5	30
99	4	4	4	4	4	4	24
100	5	5	5	5	5	5	30
Jumlah	400	395	392	374	393	389	2343
Rata-Rata	4	4	4	4	4	4	23

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X_1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,357**	,358**	,521**	,344**	,384**	,681**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,357**	1	,523**	,427**	,412**	,344**	,705**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,358**	,523**	1	,405**	,451**	,465**	,744**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,521**	,427**	,405**	1	,375**	,391**	,710**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,344**	,412**	,451**	,375**	1	,513**	,731**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,384**	,344**	,465**	,391**	,513**	1	,733**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,681**	,705**	,744**	,710**	,731**	,733**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,811	6

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X₂)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,401**	,445**	,443**	,558**	,319**	,705**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,401**	1	,473**	,513**	,497**	,526**	,769**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,445**	,473**	1	,498**	,488**	,357**	,724**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,443**	,513**	,498**	1	,463**	,566**	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,558**	,497**	,488**	,463**	1	,394**	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,319**	,526**	,357**	,566**	,394**	1	,714**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,705**	,769**	,724**	,787**	,755**	,714**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,837	6

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

		Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	,451**	,444**	,445**	,395**	,465**	,710**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,491**	1	,425**	,372**	,452**	,573**	,732**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,444**	,425**	1	,447**	,422**	,360**	,683**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,445**	,372**	,447**	1	,553**	,667**	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,395**	,452**	,422**	,553**	1	,461**	,736**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	,465**	,573**	,360**	,667**	,461**	1	,799**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,710**	,732**	,683**	,795**	,736**	,799**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,838	6

Lampiran 5. Hasil Regresi Linier Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,457 ^a	,209	,193	3,987	1,855

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	406,956	2	203,478	12,804	,000 ^b
	Residual	1541,554	97	15,892		
	Total	1948,510	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,815	2,783		3,527	,001		
	Kualitas Pelayanan	,255	,104	,232	2,454	,016	,915	1,093
	Kualitas Produk	,327	,093	,332	3,519	,001	,915	1,093

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk
1	1	2,963	1,000	,00	,00	,00
	2	,023	11,280	,03	,39	,86
	3	,013	14,885	,97	,61	,13

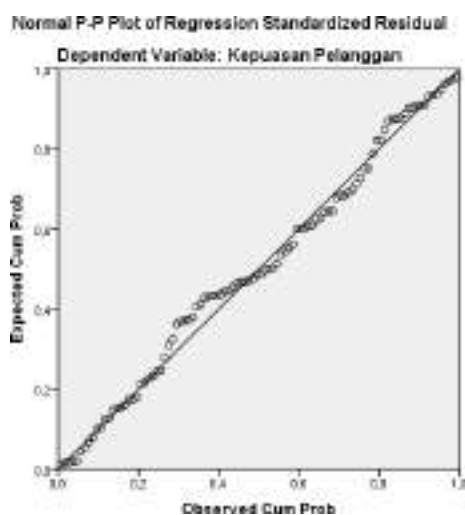
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	17,97	27,30	23,43	2,027	100
Std. Predicted Value	-2,692	1,907	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,403	1,374	,665	,188	100
Adjusted Predicted Value	18,35	27,31	23,45	2,015	100
Residual	-9,397	8,060	,000	3,946	100
Std. Residual	-2,357	2,022	,000	,990	100
Stud. Residual	-2,381	2,053	-,002	1,006	100
Deleted Residual	-9,592	8,313	-,015	4,078	100
Stud. Deleted Residual	-2,442	2,089	-,003	1,015	100
Mahal. Distance	,021	10,779	1,980	1,835	100
Cook's Distance	,000	,145	,011	,020	100
Centered Leverage Value	,000	,109	,020	,019	100

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Charts



Lampiran 6. R Tabel

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 7. F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.96	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.76
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.96	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.76
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.96	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.76
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.96	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.96	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.96	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.96	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.96	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.96	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 8. t tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66366	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36996	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98696	2.36896	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954



**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang**

Sertifikat

Diberikan Kepada :

WINDRA TRI SAPUTRA

Sebagai Peserta

**Pelatihan Aplikasi Manajemen Sitasi dan SPSS
Yang Diselenggarakan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang
Semester Genap 2022/2023**

Dekan FEB UM Palembang



**Yuddha Mahrom DS, S.E., M.Si
NIDN: 0221036902**



FEBUMPalembang



humas.feb@um-palembang.ac.id



feb.um-palembang.ac.id





**LABORATORIUM KOMPUTER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

Website: febum-palembang.ac.id,

Email: humas.feb@um_palembang.ac.id

Sertifikat

No: 560/PAK/LAB.KOM/FEB-UMP/VIII/2021

Laboratorium komputer Fakultas Ekonomi dan Bisnis menyatakan bahwa:

Nama : WINDRA TRI SAFUTRA
NIM : 212019269
Tempat Lahir : KAYUAGUNG
Tanggal Lahir : 19 MEI 2000

Telah menyelesaikan perkuliahan pada Mata Kuliah Pengantar Aplikasi Komputer khususnya program *Microsoft Office Word dan Microsoft Office Excel* yang diadakan oleh Lab. Komputer FEB Universitas Muhammadiyah Palembang. Dengan hasil Kurang Memuaskan.



Palembang, Agustus 2021
Mengetahui,
Dehan FEB UM Palembang



Yedha Mahrom DS, S.E., M.Si



LABORATORIUM KOMPUTER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

Website: feb.um-palembang.ac.id

Email: bumas.feb@um-palembang.ac.id

Sertifikat

No: 576/PAK/LAB.KOM/FEB-UM/P/II/2022

Laboratorium komputer Fakultas Ekonomi dan Bisnis menyatakan bahwa:

Nama : WINDRA TRI SAPUTRA
NIM. : 212019269
Tempat Lahir : KAYUAGUNG
Tanggal Lahir : 19 MEI 2000

Telah menyelesaikan perkuliahan pada Mata Kuliah Aplikasi Komputer dalam Bisnis Khususnya pada Program *Microsoft Excel dan Microsoft Powerpoint* yang diadakan oleh Lab. Komputer FEB Universitas Muhammadiyah Palembang. Dengan hasil Memuaskan.



Palembang, Februari 2022
Mengetahui,
Dehan FEB UM Palembang



Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si

Sertifikat



DIBERIKAN KEPADA :
WINDRA TRI SAPUTRA
NAMA :
NIM : 212019269
FAKULTAS : EKONOMI
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

Yang dinyatakan lulus hafal surat-surat pendek dari juz 30
di Universitas Muhammadiyah Palembang



Palembang,
Mengetahui,
Wakil Rektor IV



Dr. Antoni Selani, M.H.I.

NBM/NIDN : 748955/0214046502



CERTIFICATE
of Participation

THIS CERTIFICATE IS AWARDED TO

0072/GOTO-Campus/2022

Windra Tri Saputra

Atas Partisipasinya sebagai
Peserta

Pada Kegiatan Pelatihan Marketing & Branding

Palembang, 06 Juni 2022

PT GOTO GOJEK TOKOPEDIA TBK



KENN LAZUARDHI SYARNUBI, S.Sos., M.I.Kom
Regional PPGR South Sumatera

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG



YUDHA MAHROM DS, S.E., M.Si
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Windra Tri Saputra

NIM : 212019269

Prodi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Menerangkan bahwa telah kehilangan sertifikat pelatihan SKPI "Digital Marketing" semester genap TA. 2021/2022

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat untuk memenuhi persyaratan kekurangan berkas usulan penelitian:

Palembang, 06 Juli 2023

Hormat Saya,

FAAKU1501734
Windra Tri Saputra

Acc WPT
Mafkiah N

PEMERINTAH KABUPATEN OGAN KOMERING ILIR
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
 Jl. Simpang Kijang No. 40 Desa Celikah
KAYUAGUNG

SURAT KETERANGAN
 Nomor : 486 / Bas.KBP-PPK/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Bidang Kewaspadaan Nasional dan Penanganan Konflik, menerangkan bahwa :

Nama : Windra Tri Saputra
 Nim : 212019269
 Tempat/Tgl Lahir : Kayuagung, 19 Mei 2000
 Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Alamat : Prumnas Tanjung Rancing Blok G Nomor 17 A,
 RT.006/RW.003 Kel.Tanjung Rancing, Kec.Kota
 Kayuagung


Bahwa nama tersebut telah selesai melakukan riset penelitian terhitung tanggal 10 Juli s.d 9 Agustus 2023 dengan Judul " PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN APLIKASI BUKALAPAK DI KECAMATAN KAYUAGUNG OGAN KOMERING ILIR".

Demikian surat keterangan dibuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

a.n. KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
 KABUPATEN OGAN KOMERING ILIR
 Kabid Kewaspadaan Nasional dan Penanganan Konflik,



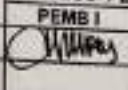
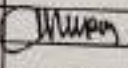
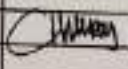
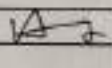
Yusuf Arafat, S.Pd. SD
 Jabatan. IV/a
 NIP. 197503182001031001




UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

KARTU AKTIVITAS BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : Windra Tri Saputra	PEMBIMBING :
NIM : 212019269	PEMBIMBING I : Dr. Maltuhah Nurrahmi, S.E., M.Si
PROGRAM STUDI : Manajemen	PEMBIMBING II : Gunar Herudiansyah, S.E., M.M
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Bukalapak Di Kecamatan Kayuagung Ogan Komering Ilir	

NO	TGL/BLN/TH KONSULTASI	MATERI YANG DIBAHAS	PARAF PEMBIMBING		KETERANGAN
			PEMB I	PEMB II	
1.	25-7-23	Bab. I - III Latar belakang Masalah			Perbaikan
2.	4-8-23	Bab I - IV Analisis Data			Perbaikan
3.	16-8-23	AE Bab I - IV			AE
	16-8-23	Bab IV - V			Acc.

CATATAN :
 Mahasiswa diberikan Waktu Menyelesaikan Usulan Penelitian dan Skripsi 6 Bulan Terhitung Sejak Tanggal Ditetapkan

Dikeluarkan di Palembang
 Pada Tanggal : 1 / 1
 a.n. Dekan
 Program Studi

 Dr. Zelfa Trihandayani, S.E., M.Si

Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 "Menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Yang Berstandar Nasional dan Berbasis Keislaman Tahun 2022"
 Visi Program Studi Manajemen
 "Menjadi Program Studi Manajemen Yang Menghasilkan Sarjana Profesional, Islami dan Berjwa Wirausaha
 dan Berdaya Saing Nasional Tahun 2022"

Biodata Peneliti

Nama : Windra Tri Saputra
Tempat, Tanggal Lahir : Kayuagung, 19 Mei 2000
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Alamat : Prumnas Tanjung Rancing, Kec Kayuagung, Kab
Ogan Komering Ilir
No. Telp/Hp : 082120069002
Nama Orang Tua
Ayah : Ahmad Arief
Ibu : Ida Susanti
Email : windratrisaputra33@gmail.com
Pendidikan : SD Negeri 1 Kayuagung
SMP Negeri 1 Kayuagung
SMA Negeri 1 Kayuagung

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN APLIKASI BUKALAPAK DI
KECAMATAN KAYUAGUNG OGAN KOMERING ILIR**

A. PENDAHULUAN

Zaman sekarang mulai dari masyarakat baik para pekerja maupun para pelajar tidak terlepas dari teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi informasi merupakan bentuk umum yang menggambarkan setiap teknologi yang membantu menghasilkan, memanipulasi, menyimpan, mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi. Dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari termasuk dalam berbelanja, yang mana saat ini sudah banyak para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis melalui *media elektronik*, salah satunya melalui media internet (Tegar, 2018)

Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. (Tjiptono dan Diana 2020:370).

Menurut Runtuwuwu & Oroh (dalam Umami dkk, 2019, hlm. 251) kualitas produk adalah sebuah kemampuan dari suatu produk dalam rangka melaksanakan sebuah fungsi yang meliputi kehandalan, daya tahan, kemudahan operasi, ketepatan, kebaikan dari produk, ataupun sebuah atribut bernilai lainnya. Membeli kebutuhan barang dan jasa melalui internet sudah menjadi suatu rutinitas konsumen saat ini. Alasan utama mahasiswa beralih pada online shop adalah mereka dapat berbelanja tanpa terikat ruang dan waktu, artinya bisa dilakukan kapan pun dan dimanapun. Mahasiswa juga dapat membandingkan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan dari satu toko dengan toko yang lain tanpa harus berjalan memasuki toko-toko tersebut. Dalam pemasaran yang dilakukan online shop, terdapat beberapa media online yang sering digunakan, seperti Instagram, Facebook, Twitter, Website dan media online lainnya.

Bukalapak merupakan salah satu pasar daring (*online marketplace*) terkemuka

di Indonesia (biasa dikenal juga dengan jaringan toko daring) yang dimiliki dan dijalankan oleh PT. Bukalapak. Seperti halnya situs layanan jual - beli daring (online) dengan model bisnis *customer-to-customer* (C2C), Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen-ke- konsumen di mana pun. Siapa pun bisa membuka toko daring untuk kemudian melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia baik satuan ataupun dalam jumlah banyak. Pengguna perorangan ataupun perusahaan dapat membeli dan menjual produk, baik baru maupun bekas, seperti sepeda, ponsel, perlengkapan bayi, gawai (gadget), aksesoris gawai, komputer, sabak (tablet), perlengkapan rumah tangga, busana, elektronik, dan lain-lain.

Market place sekarang memang banyak dilirik oleh masyarakat Indonesia bahkan tidak mengenal kata usia karena banyak para orangtua yang ingin memahami dan menjadi kecanduan terhadap *market place* karena tergiur dengan berbagai macam promo diskon fitur nego dan mendapat barang yang sudah sulit di dapatkan di toko *offline* banyak masyarakat terutama di kota-kota besar seperti Bandung salah satunya. Saat ini peminat masyarakat Bandung terhadap transaksi elektronik meningkat dan jumlah penggunaannya menanjak dan sangat pesat. Hal ini menimbulkan suatu pemikiran dikalangan pebisnis untuk terus melakukan inovasi-inovasi untuk membuat sebuah *Market place* menjadi salah satu pertimbangan saat memerlukan kebutuhan kita sehari-hari.

Tabel I.1
Daftar Toko Online Di Indonesia Dan
Jumlah Pengunjung Pada Tahun 2022

<i>E-Commerc e</i>	Merek Yang Paling Diingat Konsumen	Jumlah Pengguna Terbanyak	Merek Yang Paling Sering Digunakan
Shoope	54 %	86%	62%
Tokope dia	25%	57%	24%
Lazada	6%	35%	10%
Bukala	1%	14%	2%

pak

Sumber: Kantar, Tabel Pangsa Pasar Pengguna *E-Commerce* di Indonesia

Hasil riset tersebut menemukan bahwa dari 4 nama besar *e-commerce* di Indonesia, Shopee masih menjadi yang paling unggul dengan menduduki peringkat pertama dalam semua indikator penilaian. Hal ini terbukti dari sebanyak 54% responden yang menjawab Shopee sebagai merek yang paling diingat atau *Top of Mind*. Menyusul di urutan berikutnya adalah Tokopedia (25%), Lazada (6%) dan Bukalapak (1%). Lebih lanjut, hasil riset kantar juga menemukan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah pengguna terbanyak dalam 6 bulan terakhir, yaitu sebanyak 86% dari total responden. Sementara peringkat berikutnya dipegang oleh Tokopedia (57%), Lazada (35%) dan Bukalapak (14%).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Bukalapak di Kecamatan Kayuagung Ogan Komering Ilir**.

B. KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi (Park dan Irawan, 2021:54).

Kepuasan pelanggan sebagai berikut: *“Satisfaction reflects a person’s judgment of a product’s perceived performance in relationship to expectations. If performance falls short of expectations, the customer is disappointed. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds them, the customer is delighted”* yang artinya kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang (Kotler dan Keller, 2016:153).

Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto (2018:83) kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk

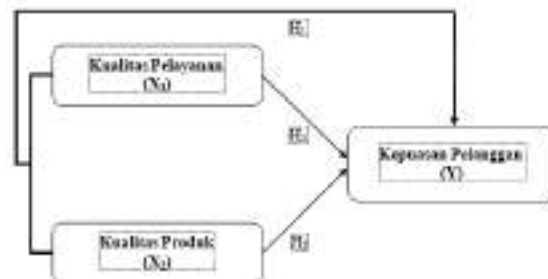
memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Kualitas Produk

Menurut Runtunuwu & Oroh (dalam Umami dkk, 2019, hlm. 251) kualitas produk adalah sebuah kemampuan dari suatu produk dalam rangka melaksanakan sebuah fungsi yang meliputi kehandalan, daya tahan, kemudahan operasi, ketepatan, kebaikan dari produk, ataupun sebuah atribut bernilai lainnya. Akan tetapi persoalan kualitas ini tidak hanya berhenti pada sisi internal produk saja, akan tetapi akan bersangkutan dengan berbagai konteks yang menyelubunginya pula. Seperti yang diungkapkan oleh Davis (dalam Yamit, 2017, hlm.7) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pemikiran di atas maka dapat di gambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar berikut :



Gambar II.2 Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan hasil penelitian terdahulu yang telah disebutkan, maka hipotesis yang dijadikan dasar dalam pembahasan yaitu :

1. H_1 : Ada pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Bukalapak di Kecamatan Kayuagung Ogan Komering Ilir.
2. H_2 : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Bukalapak di Kecamatan Kayuagung Ogan Komering Ilir.
3. H_3 : Ada pengaruh kualitas produk

terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Bukalapak di Kecamatan Kayuagung Ogan Komering Ilir.

C. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:11) jenis penelitian Berdasarkan tingkat eksplanasi (penjelasan) atau tingkat kejelasannya dapat digolongkan sebagai berikut :

1. Penelitian Deskriptif
Penelitian Deskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik satu atau lebih variabel tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.
2. Penelitian Komparatif
Penelitian Komparatif adalah suatu penelitian yang bersifat membandingkan satu atau lebih variabel pada dua sampel yang berbeda atau pada waktu yang berbeda.
3. Penelitian Asosiatif,
Penelitian asosiatif adalah jawaban untuk sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Jenis penelitian ini yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Aplikasi Bukalapak di Kecamatan Kayuagung Ogan Komering Ilir.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kecamatan Kayuagung Jalan Letnan Muchat Saleh No.1 Celikah Kota Kayu Agung, Kabupaten Ogan Komering Ilir, Sumatera Selatan 30867, Indonesia.

Operasionalisasi Variabel

Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Kepuasan Pelanggan (Y)	kepuasan dikonsumsi.	1. Kesesuaian Harapan
		2. Minat Berkunjung Kembali
		3. Kesiediaan Merekomed

asi

Kualitas Pelayanan (X_1)	kualitas mengibangi konsumen	1. <i>Reliability/Keandalan</i> 2. <i>Responsiveness/Daya Tanggap</i> 3. <i>Assurances/Jaminan</i>
Kualitas Produk (X_2)	kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, harapan pelanggan atau konsumen.	1. Kinerja 2. Estetika 3. Kesesuaian

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2023

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Handayani (2020:58) populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Populasi yang digunakan adalah populasi tak terbatas (*infinite*) kumpulan objek atau individu yang menjadi objek penelitian yang tidak di ketahui batas wilayahnya atau tidak dapat dilakukan pengukuran mengenai jumlah keseluruhan individu yang terdapat di wilayah yang di tempati. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat atau pengguna yang pernah memakai aplikasi Bukalapak di Kecamatan Kayuagung Ogan Komering Ilir.

Sampel

Menurut Lameshow dalam Asiati, dkk (2019:87) penentuan jumlah populasi yang diketahui secara pasti, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus

sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel
 z : Harga dalam kurve normal untuk simpangan 10% dengan nilai 1,96
 p : Peluang benar 50% = 0,5
 q : Peluang salah 50% = 0,5
 e : Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*)

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{(0.1)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times (0.25)}{0.01}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.01}$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel minimal yang di ambil sebanyak 96 orang. sampel yang akan saya ambil adalah lebih dari 96 orang. Dengan tindakan untuk berjaga jaga apabila ada kuesioner yang tidak kembali, maka dalam penelitian ini peneliti mengambil yaitu 100 sampel.

Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* Menurut Sugiyono (2019:133), yaitu teknik *purposive sampling* teknik Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan dalam penelitian ini yaitu sudah pernah memakai dan sudah pernah melakukan pembelian di Bukalapak.

Teknik Analisis

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Priyanto dalam Asiati, dkk (2019:77) uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keahlian pada kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Pengujian validitas ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor item dengan skor totalnya. Skor total adalah penjumlahan dari seluruh item yang ada dalam satu variabel. Selanjutnya pengujian signifikansi

dilakukan menggunakan kriteria r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05. Untuk menghitung validitas apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ artinya pernyataan atau indikator valid dan apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ artinya pernyataan atau indikator tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketetapan, ketelitian atau keakuratan yang di tunjukkan oleh instrumen pengukuran (Umar, 2016:98). Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsisten alat pengukur, apakah alat pengukur yang di gunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukur tersebut diulang. Dalam penelitian untuk menentukan kusioner realibel atau tidak realibel menggunakan *Alfa Cronbach*. Kusioner dikatakan realibel jika *Alfa Cronbach* $> 0,60$ dan tidak realibel $\leq 0,60$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Hasil pengolahan kuesioner maka diperoleh karakteristik responden. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Untuk menjelaskan karakteristik responden maka dibuatlah tabel deskripsi profil responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, status perkawinan dan lama bekerja. Data yang diperoleh tersebut ditampilkan pada tabel berikut ini :

Tabel IV.1 Karakteristik Responden

Uraian Responden	Karakteristik	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	64	64,00
	Perempuan	36	36,00
Jumlah		100	100
Usia	< 20 Tahun	16	16,00
	21-30 Tahun	25	25,00
	31-40 Tahun	47	47,00
	> 40 Tahun	12	12,00
	Jumlah	100	100
Pendidikan	SMA	14	14,00
	DIII-DIV	9	9,00
	Jumlah	23	23,00

Pendidikan	S1	49	49,00
	S2	28	28,00
Jumlah		100	100
Beberapa Kali	1 Kali	11	11,00
Menggunakan Aplikasi	2 - 4 Kali	34	34,00
Bukalapak	> 5 Kali	55	55,00
Jumlah		100	100

Sumber : Data yang diolah, 2023

Hasil Pengujian Data Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap item-item dalam pernyataan dari masing-masing variabel yang ada di dalam kuesioner. Uji validitas biasanya dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item-item membentuk konsep yang telah disusun dapat mewakili penelitian. Sebuah konsep dikatakan dapat mewakili variabel apabila r_{hitung} dari pernyataan lebih besar dari r_{tabel} .

Nilai dari r_{tabel} untuk populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan nilai *degree of freedom* (df) = $n-2$ ($100-2=98$) adalah 0,196 (Lampiran 5) sesuai yang telah dijelaskan penulis bab 3. Jadi, apabila $r_{hitung} < 0,196$ maka pernyataan tersebut dianggap tidak valid dan tidak signifikan, sedangkan apabila $r_{hitung} > 0,196$ maka pernyataan tersebut dianggap valid dan signifikan. Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 24 diperoleh data sebagai berikut :

Pernyataan	Pearson Correlation(r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)			
X _{1.1}	0.681**	0,196	Valid
X _{1.2}	0.705**	0,196	Valid
X _{1.3}	0.744**	0,196	Valid
X _{1.4}	0.710**	0,196	Valid
X _{1.5}	0.731**	0,196	Valid
X _{1.6}	0.773**	0,196	Valid
Variabel Kualitas Produk (X_2)			
X _{2.1}	0.705**	0,196	Valid
X _{2.2}	0.769**	0,196	Valid
X _{2.3}	0.724**	0,196	Valid
X _{2.4}	0.787**	0,196	Valid
X _{2.5}	0.755**	0,196	Valid
X _{2.6}	0.714**	0,196	Valid
Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)			
Y.1	0.710**	0,196	Valid

Y.2	0.732**	0,196	Valid
Y.3	0.683**	0,196	Valid
Y.4	0.795**	0,196	Valid
Y.5	0.736**	0,196	Valid
Y.6	0.799**	0,196	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel IV.2 di atas hasil pengujian validitas variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) nilai *pearson correlation* (r_{hitung}) untuk masing-masing item pernyataan menunjukkan lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,196 sehingga disimpulkan bahwa item-item dari pernyataan pada variabel valid dan dapat digunakan sebagai data penelitian.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap pernyataan-pernyataan yang sudah valid, hal ini untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang pada kelompok yang sama dan alat ukur yang sama. Teknik-teknik analisis yang digunakan untuk pengujian tersebut menggunakan batasan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $> 0,6$ dinyatakan reliabel dan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $< 0,6$ dinyatakan tidak reliabel.

Tabel IV.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan Yang Valid	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	6	0,811	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	6	0,837	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	6	0,838	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Dari hasil analisis diatas pada Tabel IV.3 didapat nilai *Cronbach's Alpha* variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,811 Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,837 dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,838 lebih besar dari batasan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen

penelitian tersebut reliabel.

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif memberikan suatu gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai minimum, nilai maksimum, sum, mean, standar deviasi, dan variance dari masing-masing variabel penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan (X_1) yang terdiri dari 6 pernyataan, Kualitas Produk (X_2) yang terdiri dari 6 pernyataan dan Kepuasan Pelanggan (Y) yang terdiri dari 6 pernyataan. Adapun deskriptif data dikelompokkan berdasarkan masing-masing variabel.

Tabel IV.5
Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

No	Pernyataan	Kategori Pernyataan					Bobot	Rata-Rata
		SS	S	KS	TS	SIS		
1	$X_{1.1}$	32	43	20	3	2	400	4,00
		33,0%	43,0%	20,0%	3,0%	2,0%		
2	$X_{1.2}$	25	47	20	7	1	388	3,88
		25,0%	47,0%	20,0%	7,0%	1,0%		
3	$X_{1.3}$	30	42	18	5	2	396	3,96
		30,0%	42,0%	18,0%	5,0%	2,0%		
4	$X_{1.4}$	28	43	23	3	1	396	3,96
		28,0%	43,0%	23,0%	3,0%	1,0%		
5	$X_{1.5}$	29	44	19	4	4	390	3,90
		29,0%	44,0%	19,0%	4,0%	4,0%		
6	$X_{1.6}$	29	39	21	9	2	384	3,84
		29,0%	39,0%	21,0%	9,0%	2,0%		
Jumlah (Sum)							3384	33,84
Nilai Rata-Rata (Mean)							392	3,92
Nilai Tertinggi (Max)							400	4,00
Nilai Terendah (Min)							384	3,84

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan pengolahan data yang disajikan dalam Tabel IV.5 di atas, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,92 menunjukkan bahwa indikator-indikator Kualitas Pelayanan (X_1) sudah cukup optimal, karena berada pada interval nilai 3.4-4.19 yang berkategori tinggi. Rata-rata skala jawaban pernyataan tertinggi variabel Kualitas Pelayanan (X_1) nomor 1 sebesar 4,00. Hal ini menunjukkan bahwa responden mayoritas berpendapat setuju terhadap pernyataan variabel Kualitas Pelayanan (X_1). Namun yang perlu mendapat perhatian dan diperbaiki adalah pernyataan nomor 6 dengan nilai rata-rata 3,84 karena mempunyai nilai rata-rata (*mean*) terendah.

Tabel IV.6
Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X_2)

No	Pernyataan	Kategori Pernyataan					Bobot	Rata-Rata
		SS	S	KS	TS	SIS		
1	$X_{2.1}$	29	48	14	6	3	384	3,84
		29,0%	48,0%	14,0%	6,0%	3,0%		
2	$X_{2.2}$	23	52	13	7	5	381	3,81
		23,0%	52,0%	13,0%	7,0%	5,0%		
3	$X_{2.3}$	25	52	13	6	4	388	3,88
		25,0%	52,0%	13,0%	6,0%	4,0%		
4	$X_{2.4}$	29	44	18	5	6	387	3,87
		29,0%	44,0%	18,0%	5,0%	6,0%		
5	$X_{2.5}$	25	49	15	8	3	385	3,85
		25,0%	49,0%	15,0%	8,0%	3,0%		
6	$X_{2.6}$	28	46	16	6	4	388	3,88
		28,0%	46,0%	16,0%	6,0%	4,0%		
Jumlah (Sum)							2323	23,23
Nilai Rata-Rata (Mean)							387	3,87
Nilai Tertinggi (Max)							384	3,84
Nilai Terendah (Min)							381	3,81

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan pengolahan data yang disajikan dalam Tabel IV.6 di atas, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,87 menunjukkan bahwa indikator-indikator Kualitas Produk (X_2) sudah cukup optimal, karena berada pada interval nilai 3.4-4.19 yang berkategori tinggi. Rata-rata skala jawaban pernyataan tertinggi variabel Kualitas Produk (X_2) nomor 1 sebesar 3,94. Hal ini menunjukkan bahwa responden mayoritas berpendapat setuju terhadap pernyataan variabel Kualitas Produk (X_2). Namun yang perlu mendapat perhatian dan diperbaiki adalah pernyataan nomor 2 dengan nilai rata-rata 3,81 karena mempunyai nilai rata-rata (*mean*) terendah.

Tabel IV.7
Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Kategori Pernyataan					Bobot	Rata-Rata
		SS	S	KS	TS	SIS		
1	$Y.1$	33	44	14	8	1	400	4,00
		33,0%	44,0%	14,0%	8,0%	1,0%		
2	$Y.2$	32	43	16	6	3	393	3,93
		32,0%	43,0%	16,0%	6,0%	3,0%		
3	$Y.3$	27	47	19	5	2	392	3,92
		27,0%	47,0%	19,0%	5,0%	2,0%		
4	$Y.4$	39	35	20	13	1	374	3,74
		39,0%	35,0%	20,0%	13,0%	1,0%		
5	$Y.5$	31	42	18	7	2	393	3,93
		31,0%	42,0%	18,0%	7,0%	2,0%		
6	$Y.6$	30	43	15	10	2	389	3,89
		30,0%	43,0%	15,0%	10,0%	2,0%		
Jumlah (Sum)							2343	23,43
Nilai Rata-Rata (Mean)							391	3,91
Nilai Tertinggi (Max)							400	4,00
Nilai Terendah (Min)							374	3,74

Berdasarkan pengolahan data yang disajikan dalam Tabel IV.7 di atas, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,91 menunjukkan bahwa indikator-indikator Kepuasan Pelanggan (Y) sudah cukup optimal, karena berada pada interval nilai 3.4-4.19 yang berkategori tinggi. Rata-rata skala jawaban pernyataan tertinggi variabel Kepuasan Pelanggan (Y) nomor 1

sebesar 4,00. Hal ini menunjukkan bahwa responden mayoritas berpendapat setuju terhadap pernyataan variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Namun yang perlu mendapat perhatian dan diperbaiki adalah pernyataan nomor 4 dengan nilai rata-rata 3,74 karena mempunyai nilai rata-rata (*mean*) terendah.

D. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengolahan data nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,91 menunjukkan bahwa indikator-indikator Kepuasan Pelanggan (Y) sudah cukup optimal, karena berada pada interval nilai 3.4-4.19 yang berkategori tinggi. Rata-rata skala jawaban pernyataan tertinggi variabel Kepuasan Pelanggan (Y) nomor 1 sebesar 4,00. Hal ini menunjukkan bahwa responden mayoritas berpendapat setuju terhadap pernyataan variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Namun yang perlu mendapat perhatian dan diperbaiki adalah pernyataan nomor 4 dengan nilai rata-rata 3,74 karena mempunyai nilai rata-rata (*mean*) terendah. Hasil jawaban responden tersebut memperlihatkan kaitan sebab akibat yang saling mempengaruhi dan berdampak pada keefektifan dalam kepuasan pelanggan. Jika aspek kualitas pelayanan dan kualitas produk berdampak efektif, kepuasan pelanggan pun akan meningkat sehingga konsumen akan merasa puas dalam berbelanja *online* di *marketplace* Bukalapak.

Nilai F_{hitung} variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2) sebesar $12,804 > 3,940$ dengan nilai signifikan lebih kecil dari pada tingkat signifikan yang telah ditentukan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan tindakan individu atau kelompok dalam organisasi untuk memberikan layanan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sedangkan kualitas produk merupakan kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. Diantara faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk.

Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk Kepuasan Pelanggan, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen setelah merasakan dan mengonsumsi suatu produk atau jasa dan harga yang telah disediakan oleh pemasar berfungsi untuk memuaskan pelanggan. Produk yang berkualitas mempunyai peranan untuk membentuk kepuasan pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dinyatakan Lupiyoa di dalam (Imanda,dkk 2018:8), bahwa dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan terdapat faktor utamanya diantaranya kualitas produk, harga, kualitas pelayanan. Konsumen akan merasa puas dalam berbelanja *online* bila mendapatkan dari keempat faktor tersebut sesuai yang diharapkan.

Penelitian ini mendukung pendapat Tiara Sofyani, (2018) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada situs jual beli online Lazada Indonesia (Survei pada Mahasiswa FEB Pasundan). Dengan hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk, harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengolahan data nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,92 menunjukkan bahwa indikator-indikator Kualitas Pelayanan (X_1) sudah cukup optimal, karena berada pada interval nilai 3.4-4.19 yang berkategori tinggi. Rata-rata skala jawaban pernyataan tertinggi variabel Kualitas Pelayanan (X_1) nomor 1 sebesar 4,00. Hal ini menunjukkan bahwa responden mayoritas berpendapat setuju terhadap pernyataan variabel Kualitas Pelayanan (X_1). Namun yang perlu mendapat perhatian dan diperbaiki adalah pernyataan nomor 6 dengan nilai rata-rata 3,84 karena mempunyai nilai rata-rata (*mean*) terendah. Hasil jawaban responden tersebut memperlihatkan kaitan sebab akibat yang saling mempengaruhi dan berdampak pada keefektifan dalam kepuasan pelanggan. Jika aspek kualitas pelayanan berdampak efektif, kepuasan pelanggan pun akan meningkat sehingga konsumen akan merasakan puas

dalam berbelanja *online* di *marketplace* Bukalapak.

Nilai t_{hitung} variabel Kualitas Pelayanan sebesar $2,454 > 1,904$ dengan nilai signifikan lebih kecil dari pada tingkat signifikan yang telah ditentukan $0,016 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Pelayanan berpengaruh pada penelitian ini ditunjukkan dengan nilai pada tabel *coefficients* yaitu $0,255$ (25,5%).

Pelayanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, konsumen puas ketika kualitas pelayanan dirasa sesuai atau bahkan melebihi harapan dan sebaliknya konsumen merasa tidak puas ketika kualitas pelayanan berada dibawah harapan mereka. Dari penjelasan tersebut, menggambarkan adanya pengaruh positif antar kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Tjiptono (2014: 268) definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuh keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Sebagaimana dalam teori tersebut menyebutkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian ini mendukung pendapat Najib, dkk (2022) yang berjudul pengaruh kualitas produk dan *e-service quality* terhadap Kepuasan Pelanggan di *E-Commerce* Lazada di Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengolahan data nilai rata-rata (*mean*) sebesar $3,87$ menunjukkan bahwa indikator-indikator Kualitas Produk (X_2) sudah cukup optimal, karena berada pada interval nilai $3,4-4,19$ yang berkategori tinggi. Rata-rata skala jawaban pernyataan tertinggi variabel Kualitas Produk (X_2) nomor 1 sebesar $3,94$. Hal ini menunjukkan bahwa responden mayoritas berpendapat setuju terhadap pernyataan variabel Kualitas Produk (X_2). Namun yang perlu mendapat perhatian

dan diperbaiki adalah pernyataan nomor 2 dengan nilai rata-rata $3,81$ karena mempunyai nilai rata-rata (*mean*) terendah. Hasil jawaban responden tersebut memperlihatkan kaitan sebab akibat yang saling mempengaruhi dan berdampak pada keefektifan dalam kepuasan pelanggan. Jika aspek kualitas produk berdampak efektif, kepuasan pelanggan pun akan meningkat sehingga konsumen akan merasa puas dalam berbelanja *online* di *marketplace* Bukalapak.

Nilai t_{hitung} variabel Kualitas Produk sebesar $3,519 > 1,904$ dengan nilai signifikan lebih kecil dari pada tingkat signifikan yang telah ditentukan $0,0201 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Produk berpengaruh pada penelitian ini ditunjukkan dengan nilai pada tabel *coefficients* yaitu $0,327$ (32,7%).

Kualitas Produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan oleh konsumen. Kepuasan tergantung oleh kualitas produk perusahaan, karena jika semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Agar dapat bersaing dan berkembang perusahaan dituntut untuk mampu memberikan produk yang berkualitas agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk yang tidak memenuhi kualitas maka akan dengan sangat mudah ditinggalkan pelanggan dan beralih kepesaing lain. Untuk menghindari hal tersebut tentunya akan mengutamakan perluasan produk dan kualitas produk yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Hermawan (2012:36) yang menyatakan bahwa produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan sebagaimana dalam teori tersebut menyebutkan bahwa produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu mendukung pendapat Brenda R. Leonardo dkk (2021) dengan judul pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di *marketplace* pada saat pandemi covid-19 (studi pada mahasiswa Fakultas

Ekonomi dan Bisnis UNSRAT). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Bukalapak di Kecamatan Kayuagung Ogan Komering Ilir.
2. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Bukalapak di Kecamatan Kayuagung Ogan Komering Ilir.
3. Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Bukalapak di Kecamatan Kayuagung Ogan Komering Ilir.

Saran

Berdasarkan penelitian ini telah dirancang baik, namun penelitian ini masih memiliki keterbatasan. Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat disampaikan penulis sebagai berikut :

1. Dari segi kualitas pelayanan diharapkan Bukalapak memberikan pelayanan yang baik akan meningkatkan reputasi perusahaan dan menciptakan kenyamanan bagi pelanggan, *marketplace* Bukalapak agar selalu melayani pelanggan dengan baik cermat dan teliti, selalu memberikan jaminan keamanan pada pelanggan dan pelayanan *customer service* yang selalu *ontime* 24 jam menangani permasalahan pelanggan.
2. Dari segi kualitas produk diharapkan Bukalapak mengoptimalkan kualitas produk lagi menjadi bermutu, berkualitas tinggi dan sesuai dengan harapan pelanggan dan juga menjaga kualitas daya tahan produk agar produk serta selalu menjadi andalan saat dibutuhkan.
3. Untuk penelitian selanjutnya, hasil penelitian yang lebih baik dapat diperoleh apabila tidak berdasarkan hasil penyebaran kuesioner saja, tetapi bisa dilakukan wawancara secara langsung, mengembangkan dan menambah

variabel-variabel lainya seperti harga produk, promosi, pengalaman berbelanja dan lain-lain sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitama, A., Dharma, U. B. and Pelanggan, K. 2022. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia* (Studi pada Pengguna Tokopedia). 2: 71–79.
- Afridayanti, S. 2022. *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah pada Perusahaan Asuransi*, 2: 215-220
- Andi, R. 2018. *Kepuasan Pelanggan*: 10–27.
- Arianto, N. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83–101.
- Arni, P. Dan Rahma, W. 2017. *Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kewajaran Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cinderella School Of English For Children Di Bandung*. *Jimm Unikom*, 62-75.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. 2016. *Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan*. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*.
- Buchori. A. 2018. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta
- Daryanto, & Setyobudi, I. 2014. *konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media
- Dharmmesta, B.S., Irawan 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Diah, I.,A. 2019. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Palembang:Noer Fikri Drumond, Helga, 2006. *Perilaku Konsumen*, Jakarta, Salemba Empat. Fandy dan

- Tjiptono. 2017. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Bandung.
- Fandi dan Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Handayani, dan Ririn, 2020. *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: unitomopress.
- Hasan, Iqbal. (2012). *Statistik 1 (Statistik Inferensif)*. Jakarta: PT Bumi Aksara. Hasan, Iqbal. (2012) *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Hasan, M Iqbal.. (2015). *Statistik 2 (Statistik Inferensif)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Irawan, H. 2021. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo. Iskandar, 2013. *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*, (Jakarta). 145.
- Kotler, P dan Armstrong, N. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran. edisi 12. Jilid 1. terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin, L.,K. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition New Kothler, Philip, Amstrong. 2017. *Pemasaran, Edisi pertama*. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler dan Keller. 2017. *Keputusan pembelian dan indikator manajemen pemasaran Jilid 1*, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip, dan Kevin, L.,K. 2017. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2018. *Principles of marketing (17th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip And Gary, A. 2018. *Principle Of Marketing*, 17 Global Edition, Pearson Education Limited, New York.
- Laksana, M. F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CVAI Fath Zumar.
- Mohamad, D. 2019 *Metodelogi Riset Pemasaran*. Bojongsukur – Gunung Putri (Bogor): Mitra Wacana Media
- Olivia, I.,D. dan Eddy, M.,S. 2018. *k-Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea di Surabaya*, 6: 121-131
- Permana, A.,I. 2020. *Pengaruh kualitas website , kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli pelanggan di situs belanja online bukalapak, jurnal ekonomi bisnis*, 25: 94–110.
- Rahmat, M. 2018. *Manajemen E –Commerce*. Bandung: Informatika Bandung Rosady, R. 2017. *Metode Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. CV
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Penerbit Alfabeta. Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono, 2019. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2019. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)* Yogyakarta: CAPS (Center of Academici Publishing Service).

- Tjiptono, F. dan Anastasia, D. 2020. *Pemasaran* : Penerbit Andi Yogyakarta
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*. Gramedia Cawang. Jakarta
- Umar, B. Hairudin, dan Maria, S.,A. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung*, 22: 101–118.
- Umami, R., Rizal, A., Sumartik. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kedai warsu coffe cafe. *Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*.
- Veronika, M. Bode, L. dan Maria V.J. Tielung. 2022. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Seagai Variabel Intervening Pada Usaha Toko Bahan Bangunan Mentari Di Desa Sea Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa*, 10: 44-55
- Wijaya, Toni. (2018). *Manajemen kualitas jasa*. Jakarta : Indeks
- Wulandari, Z. P. 2020. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen* (Studi kasus pada Marketplace Shopee), 1(2): 1–14.
- Yamit, Zulian. (2017). *Manajemen kualitas produk dan jasa*. Yogyakarta : Ekonisia.