“Pengaruh Pelayanan *Online*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dalam penggunaan layanan jasa Bukalapak pada masyarakat di Yogyakarta”

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Abu Mansyur Maturidi

Nomor Mahasiswa : 16311010

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2020/2021

Pengaruh Pelayanan *Online*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dalam penggunaan layanan jasa Bukalapak pada masyarakat di Yogyakarta

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memeroleh gelar sarjana strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama : Abu Mansyur Maturidi

Nomor Mahasiswa : 16311010

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2020/2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Medan, 07 Agustus 2020

Penulis



Abu Mansyur Maturidi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Pelayanan *Online*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dalam penggunaan layanan jasa Bukalapak pada masyarakat di Yogyakarta

Nama : Abu Mansyur Maturidi

Nomor Mahasiswa : 16311010

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 24 Juli 2020

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Drs, Murwanto Sigit, M.B.A

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan

untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar

sarjana strata-I di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,

Universitas Islam Indonesia

Nama : Abu Mansyur Maturidi

Nomor Mahasiswa : 16311010

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 05 Oktober 2020

Disahkan oleh :

Penguji/Pembimbing Skripsi: Murwanto Sigit,Drs.,M.B.A .....

Penguji : Hendy Mustiko Aji,,S.E.,M.Sc. .....

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

(Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D)

PERSEMBAHAN

Puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT, tuhan semesta alam yang senantiasa telah memberikan nikmat, rahmat dan karunia-Nya kepada umat manusia, atas izin-Nya pula akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam juga terlimpahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, Sang penutup para nabi dan rasul.

Sebuah karya tulis sederhana ini, kupersembahkan kepada:

Kepada orang tua saya tercinta

Bapak RABANDI

Dan

IBU ZURAIDA

Atas segala upaya yang telah dikorbankan, atas doa, semangat, nasihat, kesabaran dan juga kasih sayang yang tidak mungkin terbalaskan.

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah ayat 5-6)

“Sebaik-baiknya manusia adalah manusia yang dapat bermanfaat bagi sesama manusia.”

(HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqutni)

“Barang siapa yang belum pernah merasakan pahitnya menuntut ilmu walau sesaat, maka ia akan menelan betapa hinanya kebodohan sepamjang hidupnya.”

(Imam Syafi’i)

ABSTRAK

Seiring berkembangnya teknologi dari zaman ke zaman, tentunnya memberikan dampak yang beragam kepada masyarakat di seluruh dunia, begitupula dengan kemudahan yang dirasakan oleh masyarakat Indonesia. Berbelanja dan aktivitas jual beli lainnya kini dapat dilakukan secara *online* dan tanpa harus beranjak dari tempatnya untuk pergi ke Toko, Mall dan sebagainya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pelayanan *online*, hara dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Bukalapak. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah para pengguna aplikasi Bukalapak diseluruh Indonesia, sedangkan sampel yang digunakan ialah masyarakat Yogyakarta yang sekaligus menggunakan aplikasi Bukalapak. Data yang digunakan pada penelitian ini ialah data primer dari pengumpulan responden yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner *online* kepada 153 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan mengikuti teori Roscoe, 1975. Analisis yang dilakukan menggunakan metode Analisis Regresi Berganda dan diolah dengan program aplikasi SPSS versi 22.

Data variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel pelayanan *online*, harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Variabel-variabel tersebut membantuk 4 hipotesis. Hasil dari analisis data menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel pelayanan *online*, harga terhadap kepuasan pelanggan dan tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel

kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, dan pelayanan *online*, harga dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci : Pelayanan *Online*, Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

As technology evolves from time to time, it certainly has a diverse impact on people throughout the world, as well as the convenience felt by the people of Indonesia. Shopping and other buying and selling activities can now be done online and without having to move from its place to go to the Shop, Mall and so on.

This study aims to analyze the influence of online services, price and product quality on Bukalapak customer satisfaction. The population used in this study were Bukalapak application users throughout Indonesia, while the sample used was the Bukalapak application user in Yogyakarta. The data used in this study are primary data from the collection of respondents conducted through the distribution of online questionnaires to 153 respondents. The sampling technique used in this study was to follow the theory of Roscoe, 1975. The analysis was carried out using the Multiple Regression Analysis method and processed with the SPSS version 22 application program.

Variable data used in this study consisted of online service variables, price, product quality and customer satisfaction. These variables help 4 hypotheses. The results of the data analysis show that there is a positive and significant influence on online service variables, prices on customer satisfaction and there is no positive and significant influence on product quality variables on customer satisfaction, and online services, prices and product quality simultaneously have an influence on customer satisfaction.

***Keywords**: Online Service, Price, Product Quality, Customer Satisfaction.*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahi Rabbil'alamin, segala puja dan puji kepada Allah SWT, Tuhan semesta alam yang senantiasa telah melimpahkan rahmat, nikmat, dan karunia-Nya. Atas kuasa-Nya pula, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul "*Pengaruh Pelayanan Online, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Masyarakat Yogyakarta*". Karya tulis tersebut disusun untuk memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, penulis tidak lepas dari dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan rasa terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. Selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Bapak Drs, Murwanto Sigit, M.B.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing penulis dengan sabar dan ikhlas, selalu memberikan dorongan kepada penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.

4. Segenap dosen dan karyawan di lingkungan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan bagi penulis, baik di dalam maupun di luar kelas.
5. Bapak Rabandi dan Ibu Zuraida selaku orang tua penulis yang selalu memberikan doa dan dukungannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir.
6. Saudara Ahmad Turmudzi dan Ahmad Habib Kurnia Rizik selaku saudara penulis yang juga memberikan doa dan dukungannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir.
7. Terimakasih kepada semua teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan penulisa satu-persatu, yang juga turut membantu penulis dalam kelancaran penyelesaian tugas akhir.
8. Terimkasih kepada para responden penelitian atas ketersediaannya mengisi kuesioner dalam penelitian ini, serta kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penyelesaian tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan oleh penulis satu-persatu.

Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat untuk kemajuan ilmu pengetahuan serta dapat bermanfaat pula bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, 02 Agustus 2020

Penulis,

Abu Mansyur Maturidi

Daftar isi

Halaman Sampul Depan i
Halaman Judul Skripsi ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme iii
Halaman Pengesahan Skripsi iv
Halaman Pengesahan Ujian v
Halaman Persembahan vi
Halaman Motto vii
Abstrak x
Kata Pengantar xii
Daftar Isi xv
Daftar Tabel xvi
Daftar Gambar xvii
Daftar Lampiran xviii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 13
1.3 Tujuan Penelitian 13
1.4 Manfaat Penelitian 14
BAB II KAJIAN PUSTAKA 16
2.1 PenelitianTerdahulu 16
2.2 Landasan Teori 22
2.3 Pelayanan *Online* 23
2.4 Harga 25
2.5 Kualitas Produk 26
2.6 Kerangka Penelitian 29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 30
3.1 Lokasi Penelitian 30
3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian 30
3.3 Populasi dan Sampel 34
3.3.1 Populasi 34

3.3.2 Sampel....34
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data....35
3.4.1 Data Primer....35
3.5 Metode Analisis Data....36
3.5.1 Validitas Instrumen Penelitian....36
3.5.2 Reliabilitas Instrumen Penelitian....36
3.6 Uji Asumsi Klasik....37
3.6.1 Uji Linearitas....37
3.6.2 Uji Normalitas Kormogorov Smirnov....38
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas....39
3.6.4 Uji Multikolinearitas....39
3.7 Regresi Linear Berganda....41
3.7.1 Uji T (Uji Signifikasi)....41
3.7.2 Uji F (Uji Simultan)....42
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN....43
4.1 Analisis Deskriptif Responden....43
4.1.1 Jenis Kelamin Responden....43
4.1.2 Usia Responden....44
4.1.3 Pekerjaan Responden....46
4.1.4 Penghasilan responden rata-rata (per bulan)....47
4.2 Validitas Instrumen Penelitian....48
4.3 Reliabilitas Instrumen Penelitian....50
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas....51
4.5 Analisis Deskriptif Data Variabel Penelitian....54
4.5.1 Analisis Deskriptif Variabel Pelayanan *Online*....56
4.5.2 Analisis Deskriptif Variabel Harga....57
4.5.3 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk....59
4.5.4 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan....61

4.6 Uji Asumsi Klasik 62
4.6.1 Uji Linearitas 62
4.6.2 Uji Normalitas Kormogorov Smirnov 65
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas 69
4.6.4 Uji Multikolinearitas 70
4.7 Regresi Linear Berganda 73
4.7.1 Uji T (Uji Signifikasi) 75
4.7.2 Uji F (Uji Simultan) 77
4.8 Pembahasan 80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 86
5.1 Kesimpulan 86
5.2 Saran 87
DAFTAR PUSTAKA 90
LAMPIRAN 98

Daftar Tabel

Tabel 3.1.....31
Tabel 4.1.....44
Tabel 4.2.....45
Tabel 4.3.....46
Tabel 4.4.....47
Tabel 4.5.....49
Tabel 4.6.....51
Tabel 4.7.....52
Tabel 4.8.....54
Tabel 4.9.....55
Tabel 4.10.....56
Tabel 4.11.....58
Tabel 4.12.....59
Tabel 4.13.....61
Tabel 4.14.....63
Tabel 4.15.....64
Tabel 4.16.....65
Tabel 4.17.....68
Tabel 4.18.....70
Tabel 4.19.....72
Tabel 4.20.....73
Tabel 4.21.....77
Tabel 4.22.....79

Daftar Gambar

Gambar 2.1 29
Gambar 4.1 67

Daftar Lampiran

Lampiran 1 99
Lampiran 2 105
Lampiran 3 109
Lampiran 4 124
Lampiran 5 127
Lampiran 6 129
Lampiran 7 132

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya zaman dari waktu ke waktu, maka semakin banyak pula penawaran-penawaran fasilitas yang disediakan oleh perusahaan-perusahaan maupun unit-unit bisnis guna memenuhi kebutuhan pelanggan, salah satunya ialah kebutuhan untuk berbelanja *online*, dan memesan tiket transportasi *online*, sehingga baik pelanggan maupun masyarakat pada umumnya tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga dan waktu mereka untuk melakukan pemesanan ataupun melakukan transaksi secara manual, hal ini tentu juga berlaku bagi produsen-produsen pada umumnya.

Bagi mereka yang juga memanfaatkan *platform-platform* dengan fitur yang berbasis *online* tersebut tentu akan memudahkan kegiatan operasional, seperti pada saat menerima pesanan, melayani pelanggan ataupun siapa saja yang melakukan pemesanan jasa ataupun produk dengan memanfaatkan fitur layanan yang berbasis *online* pada *platform-platform* yang tersedia, baik produsen maupun pelanggan juga dapat berinteraksi via chat atau saling bertukar pendapat, bertanya-tanya dengan memanfaatkan kolom komentar yang pada umumnya tersedia di beberapa *platform-platform* yang berbasis *online*.

Dengan adanya fasilitas layanan-layanan yang berbasis *online* tersebut, tentu akan semakin memudahkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka,

ramainya *E-commerce* yang mulai beroperasi dengan penawaran-penawaran yang tersedia di *platform-platform* ataupun aplikasi-aplikasi *online* seperti Traveloka, Pegipegi, Tiket.com. Adapun *platform-platform* tersebut memberikan layanan berbasis *online* dalam pemesanan tiket transportasi di fitur-fitur yang dapat di akses pada aplikasi tersebut secara *online*, ada pula Lazada, blibli.com, JDID, Tokopedia, dan Shopee, yang merupakan perusahaan yang juga memberikan pelayanan berbasis *online* melalui aplikasi untuk jual beli produk secara *online* yang dapat dimanfaatkan oleh siapa saja baik pelanggan, produsen maupun masyarakat pada umumnya.

Hal ini membuktikan bahwa di masa modern seperti saat ini, penggunaan sekaligus pemanfaatan *platform-platform* yang memiliki berbagai macam fitur pilihan yang berbasis *online* tersebut sudah menggeser beberapa aktivitas-aktivitas yang pada awalnya dapat dilakukan secara manual, seperti membeli pakaian, membeli alat kosmetik, membeli makanan, minuman hingga pemesanan tiket transportasi, hotel dan tempat tinggal sementara, semua aktivitas- aktivitas tersebut sudah dapat dilakukan dengan hanya berdiam diri di rumah atau bahkan di manapun dan kapanpun selama memiliki koneksi untuk mengakses jaringan internet, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa di era modern seperti saat ini, penggunaan layanan-layanan jasa yang berbasis *online* yang dapat digunakan untuk mengonsumsi produk ataupun jasa itu sendiri ialah suatu kebutuhan bagi siapapun,

agar dapat memudahkan aktivitas sehari-hari dan tentunya agar dapat menghemat waktu yang dimiliki.

Menurut Laudon (2013), definisi *E-commerce* adalah media perdangan elektorik yang memiliki karakteristik atau sifat-sifat tertentu. Adapun objek penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah Bukalapak, Bukalapak sendiri ialah salah satu pasar yang berbasis *online*, dapat juga disebut toko daring ataupun *online* marketplace yang sudah terkemuka di Indonesia, Bukalapak dimiliki sekaligus dikelola oleh PT. Bukalapak. Sebagaimana layaknya situs layanan jual beli daring (*online*) dengan menggunakan model bisnis *consumer to consumer* (C2C), Bukalapak juga menyediakan sarana atau fasilitas penjualan dari pelanggan ke pelanggan di mana pun. Tidak hanya itu, guna mempermudah aktivitas UKM yang terdapat di Indonesia dalam upaya memasarkan produk-produk yang ditawarkan, dengan tanpa harus memiliki toko *offline*, Bukalapak memfasilitasi mereka dengan menyediakan layanan untuk para UKM tersebut agar mereka dapat melakukan aktivitas transaksi jual beli dengan praktis dan leluasa secara *online*.

Adapun pada Bukalpak tersedia dan dapat ditemukan berbagai macam kategori jenis produk, mulai dari Sepeda, *Handphone*, Tablet, Aksesoris *Gadget*, Komputer, Media Penyimpanan Data, Laptop, *Printer/Scanner*, Aksesoris *Fashion*, *Fashion* Wanita, *Fashion* Pria, Peralatan Elektronik, Audio & Video, Perlengkapan Bayi, Perlengkapan Rumah Tangga, Sampai dengan Buku ataupun Alat Musik dan lain-lain.

Peneliti menggunakan Bukalapak sebagai objek pada penelitian ini karena, mengutip dari Widyastuti, (Tempo.co, 2020) menyebutkan bahwa pihak Yayasan Lembaga Pelanggan Indonesia atau YLKI, banyak menerima laporan pengaduan pelanggan perihal belanja *online* selama tahun 2019, pada tahun 2019 sedikitnya ada 34 kasus yang isinya berkaitan dengan keluhan pelanggan terhadap pelayanan *E-commerce* yang diterima oleh pihak YLKI. Dari keseluruhan jumlah laporan tersebut, Bukalapak dan JD.ID adalah yang paling banyak dikeluhkan oleh pelanggan, keluhan-keluhan ini ialah berupa ketidakpuasan pelanggan terkait layanan belanja *online* pada *platform* yang bersangkutan tersebut. Ketua Pengurus Harian YLKI (2020) menyebutkan bahwa, "*Pengaduan untuk Bukalapak dan JD.ID masing-masing sebesar 17,6 persen*" (Tulus Abadi, Tempo.co, 2020).

Menanggapi kabar tersebut, selaku Head of Corporate Communications Bukalapak, Intan Wibisono menyatakan bahwa selama ini pihaknya telah menyediakan tim BukaBantuan, tim ini adalah tim yang dibentuk secara khusus untuk menerima sekaligus menindaklanjuti berbagai macam keluhan atau pengaduan pelanggan dengan sigap yang beroperasi selama 7 x 24 jam. Sampai saat ini, Bukalapak telah menyediakan sejumlah saluran yang dapat digunakan dan dimanfaatkan pelanggan untuk menyampaikan keluhan-keluhannya, media atau saluran yang disediakan oleh Bukalapak ialah seperti formulir BukaBantuan, pusat panggilan (*Call Center*), layanan berbicara secara langsung (*Live chat*), dan juga dapat dilakukan melalui media sosial.

Untuk menguatkan ujaran sebelumnya, Intan juga menyatakan bahwa pihak Bukalapak selalu berupaya untuk membuka ruang kepada pelanggan Bukalapak agar dapat berkomunikasi secara langsung dengan *Agent customer service* Bukalapak, Intan juga menyampaikan bahwa setiap keluhan atau aduan yang masuk akan dilayani langsung oleh tim, bukan dengan komputer. Pengaduan ini tidak hanya terjadi pada Bukalapak dan JD.ID saja, dari pihak YLKI sendiri juga telah menerima keluhan-keluhan para pelanggan yang berasal dari *platform* Shopee sebanyak 14,7 persen, Tokopedia 8,8 persen, Harga Dunia 5,8 persen, kemudian OYO 5,8 persen dan Tiket.com 5,8 persen. Lalu selanjutnya ada Akun Instagram, Booking.com, Etokobagus.co, Qoo1, Nusatrip, Landor, Shopintar, Lazada, dan Super Bela di mana masing-masing dari *platform* tersebut menempati porsi 2,9 persen.

Pada penelitian ini, terdapat beberapa faktor yang diteliti apakah terdapat suatu hubungan ataupun pengaruh antara faktor-faktor tersebut. Adapun faktor-faktor yang terdapat pada penelitian ini adalah, Pelayanan *Online*, Harga, dan Kualitas Produk yang diduga memberikan pengaruh Kepuasan Pelanggan, dengan menilai semakin maraknya dan terus meningkatnya aktivitas *E-commerce* pada saat ini, peneliti ingin melakukan penelitian terhadap kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, merujuk kepada beberapa penelitian terdahulu, peneliti menyimpulkan bahwa, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor yang beragam, beberapa diantaranya ialah kualitas layanan baik secara manual maupun

online, yaitu tentang bagaimana suatu kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan untuk melayani baik permintaan, keluhan ataupun pertanyaan-pertanyaan berkaitan dengan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, tentu hal ini penting untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan, apakah pelayanan yang diberikan dapat berdampak pada kepuasan pelanggan? (Maulana, 2016). Selanjutnya ialah berkaitan dengan kebijakan harga pada suatu produk, apakah pelanggan merasakan sejumlah nilai/uang yang ia keluarkan untuk mendapatkan suatu produk adalah sesuai dan pantas?, lalu ketika pelanggan merasakan kesesuaian pada kebijakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan, apakah timbul rasa puas bagi pelanggan tersebut? (Maulana, 2016). Hal ini tentu perlu untuk diperhatikan, sehingga peneliti juga mengangkat harga sebagai variabel yang akan diteliti. Selanjutnya berkaitan dengan produk itu sendiri, apakah pelanggan merasa kualitas produk tersebut memiliki manfaat yang sesuai dengan nilai yang dikeluarkan, kemudian jika itu dirasa sesuai apakah dapat menimbulkan rasa puas terhadap pelanggan? (Janita et al., 2014). Melihat betapa pentingnya faktor-faktor tersebut, maka peneliti mengangkat faktor-faktor tersebut pada penelitian ini.

Beberapa penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai obyek referensi untuk menunjang keakuratan data dalam melakukan penelitian yang dilakukan saat ini. Berikut ini terdapat beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi penelitian. Pada penelitian yang dilakukan Maulana, (2016) terdapat pengaruh kualitas

pelayanan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Rewah, (2016) yang juga menyatakan terdapat pengaruh kualitas layanan *online* yang terdiri dari *Reliability,Responsiveness, Assurance, Tangiables* dan *Empathy* terhadap kepuasan pelanggan, begitu pula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suseno & Muthohar, (2018) yang juga menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari beberapa penelitian tersbut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Rimawan et al., (2017) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasana pelanggan.

Kepuasan pelanggan sendiri menurut Tciptono, (2012) adalah berupa situasi yang ditunjukkan oleh pelanggan pada saat pelanggan tersebut beranggapan bahwa kebutuhan dan keinginannya adalah sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga dapat terpenuhi dengan baik. Definisi tersebut juga didukung oleh Kotler, (2006) yang mendefinisikan kepuasan pelanggan ialah perasaan senang ataupun kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan nilai atau kinerja suatu produk yang didapatkan dengan yang diharapkan. Jika kinerja produk sesuai harapan, maka akan timbul rasa puas, sebaliknya jika tidak sesuai harapan, maka akan timbul rasa kecewa, dan jika kinerja melebihi harapan, maka akan timbul rasa senang dan sangat puas.

Pada penelitian ini, peneliti mengangkat variabel pelayanan *online*, harga dan kualitas produk sebagai variabel bebas yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat.

Kepuasan pelanggan dari kualitas pelayanan ialah berupa suatu persepsi dari pelanggan yang merasa puas terhadap suatu layanan dari perusahaan pada saat memperoleh pelayanan atau jasa dari perusahaan tertentu, semakin meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan (Maulana, 2016). Kualitas pelayanan tidak memiliki dampak yang signifikan pada kepuasan pelanggan disebabkan oleh pelanggan yang lebih mengutamakan rasionalitas harga, ataupun kualitas produk itu sendiri, kedua faktor tersebut memiliki potensi untuk menjadi yang lebih diutamakan oleh pelanggan terhadap kepuasan pelanggan itu sendiri (Rimawan et al., 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Maulana, (2016) menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hasil penelitian tersebut sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Djumarno et al., (2017) yang juga didapatkan pengaruh yang signifikan dari variabel harga terhadap kepuasan pelanggan. Pada kedua penelitian tersebut membuktikan bahwa harga memiliki peran yang penting dan perlu untuk diperhatikan sebagai faktor utama yang memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan akan memilih kinerja produk ataupun layanan jasa yang efektif, efisien dan dianggap cocok dengan kebutuhannya, dan tentunya yang dirasa sesuai dengan

nilai atau biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau layanan jasa tersebut, jika pelanggan tersebut beranggapan sesuai antara manfaat dari produk atau jasa yang dikonsumsi dengan nilai yang telah dikeluarkan, maka pelanggan akan merasakan puas (Maulana, 2016).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Janita et al., (2014) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dampak yang signifikan tersebut dikarenakan pada saat pelanggan beranggapan bahwa nilai yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan, sehingga kualitas produk atau jasa tersebut dapat memuaskan pelanggan, hal ini tidak hanya mempengaruhi kepuasan pelanggan, bahkan produk yang berkualitas juga dapat memberikan dampak kepada pemeblian ulang atau pemakaian ulang suatu jasa pada perusahaan (Janita et al., 2014). Hasil dampak siginfikan dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada penelitian Janita et al., (2014) berbeda dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Rimawan et al., (2017), pada penelitian tersebut kualitas produk tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dampak yang tidak signifikan tersebut dikarenakan oleh kurang baiknya pengemasan produk yang dilakukan oleh divisi pengemasan oleh PT ABC, sehingga pelanggan merasa kurang puas terhadap produk yang dikonsumsi, pengemasan yang kurang baik tersebut disebabkan oleh kurangnya pemahaman dari pihak divisi pengemasan produk PT ABC dalam menilai kualitas produk secara

rasional dan nyata, karena bagaimanapun pelanggan juga mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk, sehingga jika pelanggan merasa tidak sesuai antara biaya yang dikeluarkan dengan kualitas produk yang didapat, maka pelanggan tidak merasa puas (Rimawan et al., 2017).

Melihat adanya ketidaksamaan suatu hubungan atau dampak beberapa variabel-variabel yang dilakukan dalam penelitian-penelitian diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan mengangkat variabel-variabel tersebut untuk dikaji dan tentunya dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, dalam penelitian ini peneliti akan membahas pengaruh variabel pelayanan *online* terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh variabel harga terhadap kepuasan pelanggan, dan pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Ketidaksesuaian hasil dari beberapa penelitian memiliki potensi yang bisa saja terjadi, setelah mengetahui bahwa pelayanan Bukalapak mendapati beberapa laporan ketidaknyamanan dari pelanggan melalui lembaga YLKI, seperti yang sudah dijelaskan pada paragraf sebelumnya, maka peneliti menggunakan aplikasi Bukalapak sebagai objek penelitian. Tentu tidak hanya Bukalapak yang telah berusaha memperbaiki system maupun pelayanan-pelayanan yang mereka tawarkan melalui aplikasi-aplikasi yang berbasis *online* tersebut, bahkan semua perusahaan tentunya telah berupaya memperbaiki baik kesalahan-kesalahan maupun kelalaian-kelalaian mereka masing-masing.

Selayaknya perusahaan-perusahaan pada umumnya tentu akan selalu berupaya membuat pelanggan, masyarakat ataupun siapa saja yang memiliki potensi untuk mengkonsumsi produk atau jasa perusahaan, hal ini bertujuan agar mereka selalu merasa nyaman serta mendapatkan kualitas pelayanan yang baik dan kualitas produk yang baik pula, sehingga mereka dapat menjadi pelanggan yang loyal dan perusahaan juga mendapatkan kepercayaan pelanggan. Namun sebaliknya, ketika pelanggan tidak mendapatkan sesuai dengan apa yang ia bayangkan baik dari suatu produk atau bahkan perusahaan itu sendiri, tentu dapat menimbulkan citra negatif pada produk ataupun perusahaan tersebut. Adapun citra negatif yang disebabkan oleh kesalahan serta kelalaian perusahaan tersebut tetap akan membekas dan akan menjadi catatan merah yang digaris bawahi baik bagi pelanggan maupun masyarakat pada umumnya yang mengetahui citra negatif tersebut.

Dengan demikian dapat diketahui bahwasanya kualitas layanan-layanan yang disuguhkan oleh perusahaan-perusahaan baik yang beroperasi secara *online* ataupun *offline* atau bahkan menggunakan kedua metode tersebut memiliki pengaruh dan memiliki peran penting terhadap kepuasan pelanggan baik yang akan menggunakan layanan jasa baik dengan skala pendek ataupun jangka panjang, hal ini disebabkan pada saat pelanggan ataupun masyarakat pada umumnya senang dan merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan-perusahaan yang berkaitan, maka akan dapat menimbulkan kesan positif atau kesan yang baik

bagi mereka, hal ini disebabkan karena mereka merasa puas dengan layanan tersebut.

Tidak hanya itu, layanan yang baik juga memiliki potensi untuk menciptakan pelanggan yang setia untuk menggunakan layanan yang disediakan oleh perusahaan dalam jangka panjang, atau bahkan merekomendasikan layanan tersebut kepada kerabat dekat ataupun teman-teman lainnya sehingga orang lain di sekitar mereka pun juga dapat mendapatkan manfaat dan kualitas layanan yang telah mereka rasakan. Bukan hanya kualitas pelayanan saja, melainkan seperti yang telah disampaikan beberapa penelitian terdahulu, harga dan kualitas produk juga perlu untuk diperhatikan dalam pemberian dampak terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, dan setelah melihat betapa berpengaruhnya layanan-layanan dan juga manfaat pada produk maupun jasa aplikasi-aplikasi yang berbasis *online* dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan, begitupula dengan pengaruh harga dan kualitas produk itu sendiri, sekaligus dengan melihat maraknya minat pelanggan untuk menggunakan serta memanfaatkan layanan aplikasi-aplikasi yang berbasis *online* tersebut, baik dengan skala jangka pendek maupun jangka panjang atau secara terus-menerus, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul "*Pengaruh Pelayanan Online, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dalam penggunaan layanan jasa Bukalapak pada masyarakat di Yogyakarta*".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dipecahkan oleh penulis antara lain adalah :

1. Apakah pelayanan *online* Bukalapak memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bukalapak?
2. Apakah harga yang ditetapkan Bukalapak memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bukalapak?
3. Apakah kualitas produk Bukalapak memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bukalapak?
4. Apakah pelayanan *online*, harga, dan kualitas produk dari Bukalapak memberikan pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Bukalapak?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan pengaruh pelayanan *online* Bukalapak terhadap kepuasan pelanggan Bukalapak.
2. Untuk menjelaskan pengaruh harga Bukalapak terhadap kepuasan pelanggan Bukalapak.

3. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk Bukalapak terhadap kepuasan pelanggan Bukalapak.
4. Untuk menjelaskan pengaruh pelayanan *online*, harga dan kualitas produk dari Bukalapak terhadap kepuasan pelanggan Bukalapak.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memeroleh manfaat dan memberikan kegunaan sebagai berikut:

- Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini untuk mengembangkan teori-teori yang didapatkan penulis selama menjalani masa-masa belajarnya di perkuliahan, dan juga penelitian ini dapat dilanjutkan untuk kedepannya.

- Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat berguna :

1. Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan guna memahami faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Bagi Penulis Penelitian, ini dapat menambah pengetahuan serta memraktekan teori-teori yang didapatkan selama menekuni aktivitas

perkuliahan, dan juga agar dapat melakukan riset ilmiah dan menyajikan dalam bentuk tulisan yang baik.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai obyek referensi untuk menunjang keakuratan data dalam melakukan penelitian yang dilakukan saat ini. Berikut ini terdapat beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi penelitian.

Maulana., Ade Syarif. (2016), "*Dampak dari Kualitas Pelayanan dan Harga pada Kepuasan Pelanggan pada Perseroan Terbatas. TOI*". *Jurnal Ekonomi* Vol. 7 No. 2

Pada penelitian yang dilakukan oleh Maulana, (2016) ini bertujuan agar dapat mengetahui sejauh mana Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan. Hasil dari beberapa hipotesis yang diajukan pada penelitian ini antara lain ialah, terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TOI, yang merupakan hipotesis pertama, kemudian hipotesis kedua ialah ditemukan adanya dampak yang signifikan dari variabel Harga terhadap Kepuasan Konsumen, dan hipotesis ketiga adalah ditemukan dampak signifikan dari variabel Kualitas Pelayanan dan juga variabel Harga secara simultan pada Kepuasan Pelanggan. Hasil dan kesimpulan pada penelitian yang menggunakan survei dengan pendekatan kuantitatif dengan metode Teknik statistik asosiatif ini ialah ditemukan dampak dari variabel Kualitas Pelayanan pada variabel Kepuasan

Pelanggan, kemudian ditemukan dampak dari variabel Harga terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, dan didapati dampak dari variabel Kualitas Pelayanan dan juga variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Suseno, Gito., & Muthohar, Muchsin. (2018), "*The effect of service quality to customer satisfaction and loyalty in Sharia Bank*", *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR)* Volume 186.

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh Suseno & Muthohar, (2018) ialah untuk menganalisa suatu pengaruh antara beberapa variabel, yakni pengaruh antara variabel kualitas pelayanan kepada variabel kepuasan pelanggan, variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dan variabel kepuasan pelanggan loyalitas pelanggan. Analisis yang digunakan pada penelitian ini ialah metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan memanfaatkan data primer berupa responden yang terkumpul sebanyak 300 responden. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa semua hipotesis yang diajukan oleh peneliti ialah signifikan dan diterima yaitu, variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kemudian variabel kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, dan variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sembiring., Inka Janita. Suharyono. dan Kusumawati., Andrani. (2014), "*Pengaruh dari Kualitas Produk dan Kualitas Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Konsumen (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang*", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 15 No. 1.

Penelitian yang dilakukan oleh Janita et al., (2014) memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisa dampak dari variabel Kualitas Produk, dan variabel Kepuasan Konsumen yang berupaya membangun Loyalitas terhadap pelanggan. Adapun jenis penelitian ini merupakan (*Explanatory research)* penelitian penjelasan yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sampel dengan jumlah 116 responden, yang sekaligus adalah Konsumen dari MCD's MT.H. Malang. Penggunaan teknik untuk menentukan sampel ialah Purposive sampling. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*Path Analysis*). Adapun hasil dari penelitian ini ialah : Kualitas Produk diketahui memiliki dampak secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen secara signifikan, kemudian, didapati dampak yang signifikan dari variabel Kualitas Pelayanan pada variabel Kepuasan Konsumen, selanjutnya terdapat dampak yang signifikan dari variabel Kepuasan Konsumen pada variabel Loyalitas pelanggan, terdapat dampak yang signifikan dari variabel Kualitas Produk pada variabel Loyalitas Konsumen, dan terdapat dampak yang signifikan dari variabel Kualitas Pelayanan pada variabel Loyalitas Konsumen.

Rewah, Jein M. (2016), "*Pengaruh Kualitas Layanan Online terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel Manado*", *Cogito Smart Journal*/Vol. 2/No. 2.

Penelitian oleh Rewah, (2016) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kepuasan dari layanan *online* Telkomsel yang dirasakan oleh pelanggan Telkomsel. Penelitian ini menggunakan metode *Total Quality Management* dengan tujuan agar dapat mengetahui seberapa besar ukuran kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Penelitian ini juga menggunakan teknik statistik berupa Regresi sederhana dan Regresi Berganda, teknik ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Kesimpulan dan hasil dari pengujian terhadap hipotesis yang diajukan peneliti ialah: (1) *Reliability* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel. (2) *Responsiveness* terbukti memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel. (3) *Assurance* terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pelanggan Telkomsel. (4) *Empathy* terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel. (5) *Tangiables* terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel. (6) *Reliability, Responsiveness, Assurance, Tangiables* dan *Empathy* memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel.

Dewi, Ritna Rahmawati. (2016), "*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien Pengguna BPJS dengan Kepuasan Pasien sebagai variabel Intervening", DAYA SAING Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol. 18, No. 2.

Penelitian oleh Dewi, (2017) memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien, kemudian pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien, dan Kepuasan Pasien terhadap Loyalitas Pasien. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari jawaban 100 responden. Adapun alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*). Hasil analisis dan kesimpulan pada penelitian ini menyimpulkan bahwa, (1) Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pasien, (2) Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien, (3) Kepuasan Pasien memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien.

P, Dewi M., Purnamasari, Dewi L. (2018), "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Ulang*", *Jurnal Inspirasi Bisnis & Manajemen*, Volume 2, [1], 43 - 54, e -27579,p-9312.

Penelitian oleh Purnamasari & Purbasari, (2018) memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap

Pembelian Ulang. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini ialah *Yogya Grand* Cirebon, dan jumlah sampel ialah sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *Sampling purposive* pada penarikan sampel. Teknik analisis yang digunakan ialah Regresi Berganda. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Ulang secara bersamaan.

Pandjaitan, Januar Efendi., Yuliati, Ai Lili. (2016), "*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE cabang Bandung*", *DeRaMa Jurnal Manajemen* Vol. 11 No. 2.

Penelitian oleh Panjaitan & Yuliati, (2016) memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE cabang Bandung, baik pengaruh secara bersama-sama maupun per variabel. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah Teknik Analisis Deskriptif dan Regresi Berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 78 responden dengan teknik pengumpulan sampel adalah Non probability. Hasil dan kesimpulan pada penelitian ini menyatakan bahwa, Kualitas Layanan yang terdiri dari Kehandalan, Kepastian, Kenyataan, Empati, dan Daya Tanggap terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Rimawan, Erry., Mustofa, Ali., & Mulyanto, Angga Dwi. (2017), "*The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Consumer Satisfaction and its Impact on Customer Loyalty (Case Study PT ABC Tbk)*", *International Journal of Scientific & Engineering Research* Volume 8.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis, dan mengetahui secara detail pengaruh dari variabel kualitas produk, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan serta pengaruh kepuasan pelanggan itu sendiri terhadap loyalitas pelanggan pada divisi *flexible packaging* PT ABC. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada 39 perusahaan yang tersebar di seluruh Indonesia, responden-responden yang terlibat ialah juga merupakan konsumen produk PT ABC. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis *Parsial Least Square* (PLS) dengan memanfaatkan software smartpls 3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dan juga Loyalitas Pelanggan, sedangkan Kepuasan Pelanggan Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kajian teoritik dan Hipotesis

Dalam penelitian ini terdapat penjelasan beberapa variabel-variabel yang akan digunakan untuk membangun model konseptual penelitian, adapun variabel-

variabel tersebut antara lain adalah pelayanan *online*, adapun variabel pelayanan *online* diambil dari (Maulana, 2016) dan (Suseno & Muthohar, 2018) kemudian variabel harga diambil dari (Maulana, 2016) dan (Djumarno et al, 2017) kemudian variabel kualitas produk diambil dari (Janita et al., 2014) dan (Rimawan et al, 2017) kemudian variabel kepuasan pelanggan diambil dari (Maulana, 2016).

2.3 Pelayanan *Online*

Kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh tentang bagaimana memperlakukan atau melayani pelanggan (Siddiqi, 2011). Kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan manfaat atau nilai bagi pelanggan (Lovelock et al,. 2013). Kesimpulan dari penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pelayanan *online* semakin diakui memiliki peran penting pada suatu bisnis, terutama bisnis *online*, karena perbandingan terhadap fitur-fitur layanannya adalah lebih mudah dan menghemat biaya secara teknis, jika dibandingkan dengan penggunaan metode dengan cara tradisional. Adapun aspek utama yang menentukan keberhasilan pada fitur *online* ialah kualitas pelayanan itu sendiri, karena pelayanan yang baik dapat menciptakan rasa puas bagi pelanggan, sekaligus membentuk loyalitas pada pelanggan (Santos, 2003).

Baik itu pelayanan yang dilakukan secara manual ataupun pelayanan *online*, tentu harus berupaya memberikan kenyaman dan rasa puas bagi pelanggan, karena yang membedakan ialah keadaan pelayanan tersebut, meskipun itu adalah

pelayanan *online*, tetap harus diupayakan dan ditindak lanjuti secara terkonsep dan dengan sebaik-baiknya, hal ini bertujuan agar keinginan dan harapan dari pelanggan terhadap karakteristik produk secara menyeluruh dapat terpenuhi, dengan menggunakan cara yang lebih mudah, dan lebih hemat biaya dibandingkan dengan menggunakan metode tradisional (Maulana, 2016).

Kualitas pelayanan memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Maulana, (2016), dimana kualitas pelayanan memberikan dampak yang positif pada kepuasan pelanggan, sehingga jika kualitas layanan pada perusahaan semakin diperbaiki dan ditingkatkan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan juga akan meningkat, hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suseno & Muthohar, (2018).

Berbeda dengan dampak yang signifikan tersebut, pada penelitian yang dilakukan oleh Rimawan et al., (2017), dimana kualitas pelayanan tidak memiliki dampak yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh pelanggan yang lebih mengutamakan rasionalitas harga, ataupun kualitas produk itu sendiri, sehingga kedua faktor tersebut memiliki potensi untuk menjadi yang lebih diutamakan oleh pelanggan terhadap kepuasan pelanggan itu sendiri (Rimawan et al., 2017).

Dari beberapa hasil penelitian tersebut, didapati beberapa hasil yang sama dan juga hasil yang bertentangan karena disebabkan oleh satu atau dua hal terkait dampak dari pelayanan *online* terhadap kepuasan pelanggan. Mendasari hasil dari beberapa penelitian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H1. Pelayanan Online akan memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan.

2.4 Harga

Harga ialah ukuran terhadap besar ataupun kecilnya suatu nilai dari kepuasan yang dirasakan oleh seseorang terhadap produk yang dibelinya (Gitosudarmo, 2014). Dalam beberapa hal, harga memiliki peran dalam menentuka kualitas suatu produk, harga juga sering dibandingkan oleh pelanggan dari penjual satu ke penjual lainnya, hal ini kemudian dapat membentuk persepsi harga bagi pelanggan (Kim et al., 2012).

Harga juga memiliki peran dalam memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan, pelanggan tentu akan merasa puas jika ia merasa nilai yang sudah dikeluarkan adalah sesuai dengan kualitas dan manfaat dari suatu produk atau jasa yang digunakan, dengan meningkatnya perasaan yang sesuai tersebut terhadap harga, tentu akan memberikan dampak yang baik pula pada kepuasan pelanggan (Maulana, 2016). Hasil penelitian tersebut juga sesuai dengan penelitian yang

dilakukan oleh Djumarno et al., (2017), dimana juga didapatkan pengaruh yang signifikan dari variabel harga terhadap kepuasan pelanggan, pelanggan tentunya memiliki kemampuan mengkonsumsi produk atau jasa yang berbeda-beda, sehingga pelanggan sebisa mungkin menemukan produk ataupun jasa yang sesuai dengan kemampuan daya beli mereka, sehingga pelanggan akan memilih kualitas produk yang dirasa sesuai dan dapat memuaskan mereka, dan tentunya sesuai pula dengan biaya yang mereka miliki dan yang akan mereka keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa tersebut, sehingga semakin wajar atau sesuainya harga menurut persepsi pelanggan akan memberikan dampak yang positif bagi kepuasan pelanggan (Maulana, 2016).

Mendasari beberapa temuan tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2. Harga yang sesuai akan memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan.

2.5 Kualitas Produk

Kualitas menurut Stevenson,(2012) adalah totalitas fasilitas dan karakteristik dari produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan, tersurat maupun tersirat, sedangkan untuk definisi dari produk itu sendiri ialah segala sesuatu yang memiliki potensi untuk ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli,

digunakan, atau dikonsumsi dan dapat memusakan keinginan ataupun kebutuhan (Kotler, 2009).

Keterkaitan antara produk dan kualitas produk itu sendiri adalah suatu hal yang tidak bisa dipisahkan dengan kepuasan pelanggan, hal ini dikarenakan produk dengan kualitas yang baik dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, apabila pelanggan beranggapan bahwa manfaat, efektifitas, efisiensi, pengemasan maupun citra rasa pada suatu produk adalah sesuai dengan yang diinginkan, dan tentunya dianggap sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, maka pelanggan akan merasakan puas, tidak hanya itu, bahkan rasa puas pelanggan terhadap kualitas produk tersebut juga dapat membuat pelanggan tersebut melakukan pembelian ulang atau pemakaian ulang layanan jasa pada suatu perusahaan, (Janita et al., 2014).

Hal ini tentu bertolak belakan jika pelanggan merasakan yang sebaliknya, jika pelanggan merasakan ada yang kurang sesuai dengan keinginannya terhadap suatu produk, maka pelanggan akan tidak puas, yang menandakan tidak adanya dampak positif dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Sebagaimana dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Rimawan et al., (2017), pada penelitian tersebut kualitas produk tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dampak yang tidak signifikan tersebut dikarenakan oleh kurang baiknya pengemasan produk yang dilakukan oleh divisi

pengemasan dari pihak perusahaan, sehingga pelanggan merasa kurang puas terhadap produk yang dikonsumsi, pengemasan yang kurang baik tersebut disebabkan oleh kurangnya pemahaman dari pihak divisi pengemasan produk pada perusahaan itu sendiri dalam menilai kualitas produk secara rasional dan nyata, karena bagaimanapun pelanggan juga mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk, sehingga jika pelanggan merasa tidak sesuai antara biaya yang dikeluarkan dengan kualitas produk yang didapat, maka pelanggan tidak merasa puas (Rimawan et al., 2017).

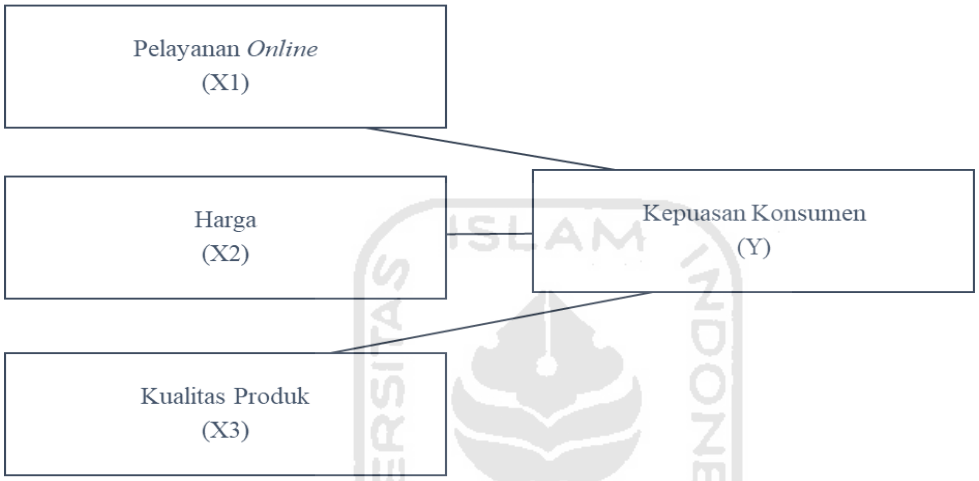
Dari beberapa hasil penelitian tersebut, didapati hasil yang sama dan juga hasil yang bertentangan karena disebabkan oleh satu atau dua hal terkait dampak dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Mendasari hasil dari beberapa penelitian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H3. Kualitas produk akan memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan.

2.7 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada kajian teoritis dan hipotesis tersebut, maka dapat dibuat kerangka penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1



Model diadopsi dari Janita et al., (2014).

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di daerah Yogyakarta. Penulis memilih Yogyakarta sebagai lokasi penelitian karena lebih mudah melakukan penelitian. Selain itu, Yogyakarta merupakan salah satu Provinsi yang ramai dan memiliki tingkat penduduk serta produktivitas yang tinggi, dan Yogyakarta juga banyak didatangi oleh penduduk luar Yogyakarta baik itu turis lokal ataupun luar negeri, seperti mahasiswa perantau dari luar Jawa ke Yogyakarta untuk menempuh masa perkuliahan. Banyaknya masyarakat pendatang di Yogyakarta juga didominasi oleh anak muda yang menuntut ilmu dan sering memanfaatkan fitur *smartphone* untuk kegiatan sehari-hari.

3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen (bebas) yaitu Pelayanan *Online*, Harga dan Kualitas Produk, dan variabel dependen (terikat) ialah Kepuasan Pelanggan.

Untuk lebih jelasnya maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep	Indikator
Pelayanan *Online*	Kualitas layanan yang diberikan Bukalapak melalui pelayanan *online* untuk melayani pelanggan Bukalapak secara menyeluruh dan dengan memperlakukan yang baik, agar dapat memberikan kenyamanan pada pelanggan Bukalapak, sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan Bukalapak.	a. saya merasa puas pada Dukungan Pelayanan *Online* Bukalapak yang berkualitas tinggi b. Saya merasa puas dengan pemesanan *Online* Bukalapak c. saya merasa puas dengan kemudahan layanan Bukalapak
Harga	Harga yang ditetapkan oleh Bukalapak, yang kemudian dipertimbangkan oleh pelanggan Bukalapak sesuai	a. Harga produk yang tercantum di Bukalapak murah

	dengan kemampuan daya beli pelanggan Bukalapak tersebut, guna memperoleh produk atau layanan jasa yang dirasa sesuai dengan nilai yang dikeluarkan, sehingga dapat tercipta kepuasan ada pelanggan Bukalapak, yang disebabkan kesesuaian persepsi antar manfaat dari produk atau layanan jasa bukalapak dengan sejumlah nilai yang dikeluarkan.	b. Harga produk yang ada di Bukalapak masuk akal c. Harga produk di Bukalapak terjangkau d. Harga produk di Bukalapak sesuai dengan manfaatnya
Kualitas Produk	Kualitas produk Bukalapak dari segi manfaat, kegunaan, citra rasa, efisiensi dan efektifitas hingga kemasan produk itu sendiri yang berpotensi dapat memuaskan	a. Fungsi dan kegunaan produk sesuai dengan yang dibutuhkan. b. Kemasan produk terkemas baik dan

	pelanggan, sehingga pelanggan Bukalapak merasa puas terhadap kualitas produk Bukalapak yang didapatkan dengan mengeluarkan sejumlah nominal tertentu.	keutuhan produk terjaga c. Harga produk sesuai dengan kualitas produk yang saya dapat.
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau tidak senang dari pelanggan Bukalapak, yang timbul dari hasil perbandingan antara kesan terhadap sebuah produk atau oleh pelanggan Bukalapak.	a. Saya biasanya merasa puas dengan layanan aplikasi Bukalapak saat ini. b. saya telah membuat keputusan yang tepat untuk memilih layanan jual beli *online* dengan menggunakan aplikasi Bukalapak

Sumber: *Output* SPSS diolah 2020

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi ialah keseluruhan objek penelitian (Hadi, 2006). Populasi dari penelitian ini ialah masyarakat Indonesia yang merupakan pengguna aplikasi Bukalapak untuk memenuhi aktivitas berbelanja *online*.

3.3.2 Sampel

Sampel ialah bagian dari populasi yang memiliki beberapa karakteristik yang sama sebagai populasi, dan dapat menghasilkan data penelitian dari sumber yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian (Hadi, 2006). Sampel ialah bagian dari objek dengan bentuk tertentu, atau anggota dari suatu populasi yang dikumpulkan dengan menggunakan suatu prosedur atau cara tertentu. Sampel yang merupakan bagian dari populasi tentu memiliki beragam karakteristik yang dapat diuji. Dalam penelitian *multivariate*, dalam hal ini ialah juga termasuk penelitian yang menggunakan analisis regresi berganda, ukuran sampel yang baik dan seharusnya ialah yang berjumlah sepuluh kali lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian (Roscoe, 1975). Penelitian ini memiliki tiga variabel bebas dan satu variabel terikat, sehingga dapat diketahui jumlah keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah empat variabel dengan total indikator pertanyaan sebanyak 12 indikator, dengan demikian jumlah sampel yang sebaiknya digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 120 sampel atau lebih. Dengan mempertimbangkan

kecakupan alat analisis data yang tersepon dengan baik, penelitian menggunakan sampel pada penelitian ini dengan jumlah 153 responden.

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini sumber data diperoleh dari sumber data primer.

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diolah sendiri oleh peneliti di mana diperoleh secara langsung dari sumber data dengan cara pengisian kuesioner oleh responden yang berisi pertanyaan mengenai religiusitas, promosi, kesadaran halal dan minat beli. Responden yang menjadi sampel penelitian diminta untuk menjawab beberapa pertanyaan dan memilih jawaban yang telah disediakan. Dengan metode Skala Tingkat (Likert) yang berisi lima alternatif pilihan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pernyataan yang dikemukakan, dengan keterangan sebagai berikut:

1) Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS).
2) Skor 4 untuk jawaban Setuju (S).
3) Skor 3 untuk jawaban Agak Setuju (AS).
4) Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS).
5) Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

3.5 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik pengolahan data yang dilakukan dengan metode sebagai berikut :

3.5.1 Validitas Instrumen Penelitian

Uji Validitas bermanfaat untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner yang akan digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini, uji validitas yang dilakukan peneliti ialah menggunakan koefisien produk momen dengan indikator variabel yang positif dan lebih besar dari taraf signifikan (α) 5% (Ghozali, 2016). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan 30 responden (n=30) dan diukur dengan program SPSS versi 22. Jika instrumen penelitian dinyatakan valid, menandakan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian ialah valid, atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang harus diukur. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan rumus *product moment* yang dihitung dengan menggunakan program SPSS versi 22. Adapun dasar pengambilan keputusan ialah, jika r hitung > r tabel maka *item* dapat dinyatakan valid, dan jika r hitung < r tabel maka *item* dinyatakan tidak valid (Bahri, 2018).

3.5.2 Reliabilitas Instrumen Penelitian

Reliabilitas merupakan alat yang dapat digunakan untuk mengukur indikator dari variabel-variabel suatu kuisioner ataupun sebuah konstruk. Suatu kuisioner dikatakan handal dan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan

adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam hal ini bila *Reliability coefficient* (alpha) nilainya > 0,70 , maka variabel dan butir pertanyaan yang diukur dapat dipercaya atau diandalkan (Ghozali, 2016).

3.6 Uji Asumsi Klasik

3.6.1 Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel predictor (X) dengan variabel kriterium (Y). Dalam beberapa referensi dinyatakan bahwa Uji Linearitas merupakan syarat sebelum dilakukannya Uji Regresi Linear.

Suatu uji yang dilakukan harus berpedoman pada dasar pengambilan keputusan yang jelas. Dasar pengambilan keputusan dalam Uji Linearitas dapat dilakukan dengan dua cara:

a) Dengan melihat nilai signifikansi pada output SPSS : Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka kesimpulannya adalah terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel predictor (X) dengan variabel kriterium (Y). Sebaliknya, Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka kesimpulannya adalah tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel predictor (X) dengan variabel kriterium (Y).

b) Dengan melihat Nilai Fhitung dan Ftabel : Jika nilai Fhitung lebih kecil dari Ftabel maka kesimpulannya adalah terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel predictor (X) dengan variabel kriterium (Y). Sebaliknya, Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka kesimpulannya adalah tidak terdapat hubungan linear antara variabel predictor (X) dengan variabel kriterium (Y).

3.6.2 Uji Normalitas Kormogorov Smirnov

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, baik variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016). Peneliti menerapkan analisis regresi berganda secara berurutan untuk menilai sejauh mana pelayanan *online*, harga, dan kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan. Banyak regresi digunakan untuk memprediksi jumlah varians yang dijelaskan dalam variabel dependen terhadap lebih dari satu dimensi variabel independen. Dalam mengidentifikasi faktor mana yang paling banyak pengaruh pada kepuasan pelanggan, Peneliti membandingkan nilai-nilai nilai Beta Koefisien Standar. Dengan melihat Grafik Histogram dan P-Plot yang dihasilkan dari program SPSS seorang peneliti dapat mengetahui apakah data data yang dipakai mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Pada dasarnya normalitas sebuah data dapat dikenali atau dideteksi dengan melihat persebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik Histogram dari residualnya.

a) Data dikatakan berdistribusi normal, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya.

b) Sebaliknya data dikatakan tidak berdistribusi normal, jika data menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal atau grafik histogramnya.

3.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya, jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model penelitian yang baik ialah yang tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan Uji Glejser. Model regresi yang baik ialah apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

a) Jika nilai Sig. > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

b) Jika nilai Sig. < 0,05 maka dapat diketahui adanya gejala heteroskedastisitas.

3.6.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2016). Dalam

artian uji multikolinearitas dapat digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi atau bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi interkorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel independen. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi interkorelasi antar variabel independen (tidak terjadi gejala multikolinearitas). Salah satu cara yang paling akurat untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas ini adalah dengan menggunakan metode *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*).

Pengambilan Keputusan dalam uji multikolinearitas ialah dengan :

a) Melihat nilai Toleransi

- Tidak terjadi Multikolinearitas , jika nilai Tolerance lebih besar 0,10.
- Terjadi Multikolinearitas, jika nilai Tolerance lebih kecil atau sama dengan 0,10.

b) Melihat nilai VIF *(Variance Inflation Factor)*

- Tidak terjadi Multikolinearitas, jika nilai VIF lebih kecil 10,00.

  Terjadi Multikolinearitas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10.00

3.7 Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas yaitu: Pelayanan *Online*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap variabel terikatnya yaitu Kepuasan Pelanggan. Persamaan regresi linier berganda merujuk pada Jonathan, (2007) adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + b1X1 + b2\ X2 + b3\ X3 + e}$$

Keterangan :

a : Konstanta

b1, b2, b3 : Koefisien garis regresi

e : *Error*

Y : Kepuasan Pelanggan

X1 : Pelayanan *Online*

X2 : Harga

X3 : Kualitas Produk

3.7.1 Uji T (Uji Signifikasi)

Pengujian menggunakan uji satu sisi dengan tingkat signifikasi a=5%. Tingkat signifikansi dalam hal ini berarti kita mengambil risiko salah dalam mengambil keputusan untuk menolak hipotesa yang benar sebanyak-banyaknya 5%

(signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian). Penghitungan uji t ini dengan menggunakan program SPSS Versi 22 dengan hipotesis jika (t hitung > t tabel) maka signifikan, dan jika (t hitung < t tabel) mata tidak signifikan.

3.7.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) secara bersama-sama. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan harga $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka berarti variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) berpengaruh secara bersama-sama sehingga hipotesis diterima.

BAB IV
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian dari pengaruh pelayanan *online*, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pengguna Bukalapak dengan responden yang berdomisili di daerah Yogyakarta. Dalam penelitian ini data diperoleh dari data primer hasil penyebaran kuesioner melalui *Google Form* kepada 153 responden masyarakat di Yogyakarta yang pernah menggunakan aplikasi belanja Bukalapak. Hasil data primer tersebut digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini. Kemudian hasil disajikan menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program olah data SPSS versi 22.

4.1 Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif ini menjelaskan karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pengeluaran perbulan, dan pekerjaan.

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner pada 153 masyarakat di Yogyakarta pengguna Bukalapak**,** maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Menurut Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	67	43,8%
Wanita	86	56,2%
Total	153	100,0%

Sumber: *Output* SPSS diolah 2020

Berdasarkan pada Tabel 4.1 dapat diketahui responden berjenis kelamin pria sebanyak 67 responden atau senilai sebanyak 43,8% dan responden wanita yang merupakan mayoritas sebanyak 86 responden atau senilai sebanyak 56,2%.

4.1.2 Usia responden

Dari hasil penyebaran kuesioner pada 153 masyarakat di Yogyakarta pengguna Bukalapak**,** maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan usia responden sebagai berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Menurut Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
15-25	144	94,1%
26-35	6	3,9%
36-45	1	0,7%
46-55	2	1,3%
55>	0	0
Total	153	100,0%

Sumber: *Output* SPSS diolah 2020

Berdasarkan pada Tabel 4.2 dapat diketahui responden dengan usia 15 sampai 25 tahun ialah sebanyak 144 responden dengan senilai 94,1%, kemudian responden dengan usia 26 sampai 35 tahun ialah sebanyak 6 responden dengan senilai 3,9%, kemudian responden dengan usia 36 sampai 45 tahun hanya 1 responden dengan senilai 0,7%, dan responden yang berusia 46-55 tahun ada 2 responden dengan nilai 1,3%.

4.1.3 Pekerjaan responden

Dari hasil penyebaran kuesioner pada 153 masyarakat di Yogyakarta pengguna Bukalapak**,** maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan usia responden sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	126	82,4%
Usaha Swasta/Wiraswasta	9	5,9%
PNS/ABRI	3	2,0%
Ibu Rumah Tangga	2	1,3%
Pegawai Swasta	11	7,2%
TTK	1	0,7%
Sarjana	1	0,7%
Total	153	100,0%

Sumber: *Output* SPSS diolah 2020

Berdasarkan pada Tabel 4.3 dapat diketahui responden dengan status Pelajar/Mahasiswa ialah 126 responden dengan senilai sebanyak 82,4%, Usaha Swasta/Wiraswasta ialah 9 responden dengan senilai 5,9%, PNS/ABRI ialah 3 responden dengan senilai 2,0%, Ibu Rumah Tangga ialah 2 responden dengan senilai 1,3%, Pegawai Swasta ialah 11 responden dengan senilai 7,2%, TTK hanya 1 responden dengan senilai 0,7%, begitu pula dengan Sarjana hanya 1 responden dengan senilai 0,7%.

4.1.4 Penghasilan responden rata-rata (per bulan)

Dari hasil penyebaran kuesioner pada 153 masyarakat di Yogyakarta pengguna Bukalapak**,** maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan Penghasilan responden rata-rata (per bulan) sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Menurut Penghasilan rata-rata (per bulan)

Penghasilan rata-rata (per bulan)	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp1.500.000	92	60,1%
Rp1.500.001 s/d Rp2.500.000	31	20,3%
Rp2.500.001 s.d Rp3.500.000	13	8,5%
>Rp3.500.001	17	11,1%

Total	153	100,0%

Sumber: *Output* SPSS diolah 2020

Berdasarkan pada Tabel 4.4 dapat diketahui responden dengan Penghasilan rata-rata per bulan sebesar <Rp1.500.000 ialah sebanyak 92 responden dengan senilai 60,1%, untuk yang berpenghasilan rata-rata per bulan sebesar Rp1.500.001 s.d Rp2.500.000 ialah sebanyak 31 responden dengan senilai 20,3%, untuk yang berpenghasilan rata-rata per bulan sebesar Rp2.500.001 s.d Rp3.500.000 ialah sebanyak 13 responden dengan senilai 8,5%, dan untuk yang berpenghasilan rata-rata per bulan dengan sebesar >Rp3.500.001 ialah sebanyak 17 responden dengan senilai 11,1%.

4.2 Validitas Instrumen Penelitian

Uji Validitas bermanfaat untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner yang akan digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini, uji validitas yang dilakukan peneliti ialah menggunakan koefisien produk momen dengan indikator variabel yang positif dan lebih besar dari taraf signifikan (α) 5% (Ghozali, 2016). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan 30 responden (n=30) dan diukur dengan program SPSS versi 22. Jika instrumen penelitian dinyatakan valid, menandakan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian ialah valid, atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang harus diukur. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan rumus *product moment* yang

dihitung dengan menggunakan program SPSS versi 22. Adapun dasar pengambilan keputusan ialah, jika r hitung > r tabel maka *item* dapat dinyatakan valid, dan jika r hitung < r tabel maka *item* dinyatakan tidak valid (Bahri, 2018). Adapun r tabel yang sesuai dan dapat dibandingkan dengan r hitung dengan n= 30 ialah 0,361. Berdasarkan pada analisis yang dilakukan peneliti, berikut adalah hasil dari uji validitas yang telah dilakukan:

Tabel 4.5

Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	r hitung n= 30	r tabel	Keterangan
Pelayanan *Online*	PO 1	0,842	0,361	Valid
	PO 2	0,790	0,361	Valid
	PO 3	0,853	0,361	Valid
Harga	H 1	0,740	0,361	Valid
	H 2	0,761	0,361	Valid
	H 3	0,849	0,361	Valid
	H 4	0,621	0,361	Valid
	KP 1	0,868	0,361	Valid

Kualitas Produk	KP 2	0,862	0,361	Valid
	KP 3	0,514	0,361	Valid
Kepuasan Pelanggan	KK 1	0,803	0,361	Valid
	KK 2	0,874	0,361	Valid

Sumber: *Output* SPSS diolah 2020

Dari hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 30 sampel di atas menunjukkan bahwa seluruh *item* pernyataan menghasilkan nilai yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,361. Dengan demikian pernyataan penelitian dinyatakan valid.

4.3 Reliabilitas Instrumen Penelitian

Reliabilitas merupakan alat yang dapat digunakan untuk mengukur indikator dari variabel-variabel suatu kuisioner ataupun sebuah konstruk. Suatu kuisioner dikatakan handal dan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam hal ini bila *Reliability coefficient* (alpha) nilainya > 0,70 , maka variabel dan butir pertanyaan yang diukur dapat dipercaya atau diandalkan (Ghozali, 2016). Berdasarkan pada analisis yang dilakukan peneliti, berikut adalah hasil dari uji validitas yang telah dilakukan:

Tabel 4.6

Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	r tabel	Keterangan
Pelayanan *Online*	0,838	0,70	Reliabel
Harga	0,795	0,70	Reliabel
Kualitas Produk	0,806	0,70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,858	0,70	Reliabel

Sumber: *Output* SPSS diolah 2020

Dari hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan terhadap 30 sampel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel ialah lebih besar nilainya daripada 0,70. Oleh karena itu, semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dapat digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini, uji validitas yang dilakukan peneliti menggunakan koefisien produk momen dengan indikator variabelnya positif dan lebih besar dari taraf signifikan (α) 5% (Ghozali, 2016). Uji validitas

dilakukan dengan menggunakan 153 responden (n=153) dan diukur dengan program SPSS versi 22. Jika instrumen dinyatakan valid berarti menandakan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian adalah valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang harus diukur. Uji validitas ini menggunakan rumus *product moment* yang dihitung dengan menggunakan program SPSS versi 22. Dasar pengambilan keputusan adalah jika r hitung > r tabel maka *item* dapat dinyatakan valid, dan jika r hitung < r tabel maka *item* dinyatakan tidak valid (Bahri, 2018). Adapun r tabel yang sesuai dan dapat dibandingkan dengan r hitung dengan n= 153 ialah 0,148. Berdasarkan pada analisis yang dilakukan peneliti, berikut adalah hasil dari uji validitas yang telah dilakukan:

Tabel 4.7
Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	r hitung n= 153	r tabel	Keterangan
Pelayanan *Online*	PO 1	0,819	0,148	Valid
	PO 2	0,826	0,148	Valid
	PO 3	0,792	0,148	Valid
Harga	H 1	0,714	0,148	Valid

	H 2	0,810	0,148	Valid
	H 3	0,827	0,148	Valid
	H 4	0,754	0,148	Valid
Kualitas Produk	KP 1	0,852	0,148	Valid
	KP 2	0,862	0,148	Valid
	KP 3	0,709	0,148	Valid
Kepuasan Pelanggan	KK 1	0,882	0,148	Valid
	KK 2	0,887	0,148	Valid

Sumber: *Output* SPSS diolah 2020

Dari hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 153 sampel di atas menunjukkan bahwa seluruh *item* pernyataan menghasilkan nilai yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,148. Dengan demikian pernyataan penelitian dinyatakan valid.

Reliabilitas merupakan alat yang dapat digunakan untuk mengukur indikator dari variabel-variabel suatu kuisioner ataupun sebuah konstruk. Suatu kuisioner dikatakan handal dan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam hal ini bila *Reliability coefficient* (alpha) nilainya > 0,70 , maka variabel dan butir pertanyaan yang diukur

dapat dipercaya atau diandalkan (Ghozali, 2016). Berdasarkan pada analisis yang dilakukan peneliti, berikut adalah hasil dari uji reliabilitas yang telah dilakukan:

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	r tabel	Keterangan
Pelayanan *Online*	0,832	0,70	Reliabel
Harga	0,807	0,70	Reliabel
Kualitas Produk	0,830	0,70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,885	0,70	Reliabel

Sumber: *Output* SPSS diolah 2020

Dari hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan terhadap 153 sampel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel ialah lebih besar nilainya daripada 0,70. Oleh karena itu, semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.5 Analisis Deskriptif Data Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisi untuk mengetahui deskripsi jawaban terhadap

masing-masing variabel. Deskripsi jawaban responden ini menunjukkan pandangan responden terhadap berbagai variabel penelitian yang meliputi pelayanan *online*, harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Penilaian responden menggunakan skala lima poin dari (1) Sangat Tidak Setuju hingga (5) Sangat Setuju. Adapun perhitungan kriteria sebagai berikut:

Nilai terendah: 1

Nilai tertinggi: 5

Interval = 5-1/5= 0.80.

Dengan demikian diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Interval Penilaian

Interval	Kategori
1.00 – 1.80	Sangat Tidak Setuju
1.81 – 2.60	Tidak Setuju
2.61 – 3.40	Agak Setuju

3.41 – 4.20	Setuju
4.21 – 5.00	Sangat Setuju

Sumber: *Output* SPSS diolah 2020

4.5.1 Analisis Deskriptif Variabel Pelayanan *Online*

Berdasarkan jawaban responden yang telah dikumpulkan mengenai pelayanan *online*, maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap pelayanan *online* seperti yang ditunjukkan oleh Tabel berikut:

Tabel 4.10
Analisis Deskriptif Variabel Pelayanan *Online*

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Saya merasa puas pada Dukungan Pelayanan *Online* Bukalapak yang berkualitas tinggi	3,82	Setuju
Saya merasa puas dengan pemesanan *Online* Bukalapak	3,89	Setuju
Saya merasa puas dengan kemudahan layanan Bukalapak	3,95	Setuju

Rata-rata	3,886	Setuju

Sumber: *Output* SPSS diolah 2020

Dari analisis deskriptif pada Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa rata rata penilaian responden terhadap pelayanan *online* adalah 3,886 yang berarti (Setuju). Indikator yang menunjukkan penilaian dengan skor tertinggi adalah Saya merasa puas dengan kemudahan layanan Bukalapak sebesar 3,95 (Setuju), sedangkan indikator yang menunjukkan penilaian dengan skor terendah adalah Saya merasa puas pada Dukungan Pelayanan *Online* Bukalapak yang berkualitas tinggi sebesar 3,82 (Setuju). Hal ini menunjukkan bahwa responden telah memberikan penilaian evaluasi terhadap pelayanan *online* Bukalapak dengan kategori Setuju. Berdasarkan dengan penilaian dari ketiga indikator tersebut, responden memiliki persepsi terhadap pelayanan *online* pada Bukalapak yang sudah baik dengan memilih setuju untuk merasa puas pada dukungan pelayanan *online* Bukalapak yang berkualitas tinggi, dan merasa puas dengan pemesanan *online* Bukalapak, dan juga setuju untuk merasa puas dengan kemudahan layanan Bukalapak.

4.5.2 Analisis Deskriptif Variabel Harga

Berdasarkan jawaban responden yang telah dikumpulkan mengenai harga, maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap harga seperti yang ditunjukkan oleh Tabel berikut:

Tabel 4.11
Analisis Deskriptif Variabel Harga

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Harga produk yang tercantum di Bukalapak murah	3,50	Setuju
Harga produk yang ada di Bukalapak masuk akal	3,86	Setuju
Harga produk di Bukalapak terjangkau	3,75	Setuju
Harga produk di Bukalapak sesuai dengan manfaatnya	3,83	Setuju
Rata-rata	3,735	Setuju

Sumber: *Output SPSS diolah 2020*

Dari analisis deskriptif pada Tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa rata rata penilaian responden terhadap harga adalah 3,735 yang berarti (Setuju). Indikator yang menunjukkan penilaian dengan skor tertinggi adalah Harga produk yang ada di Bukalapak masuk akal sebesar 3,86 (Setuju), sedangkan indikator yang menunjukkan penilaian dengan skor terendah adalah Harga produk yang tercantum di Bukalapak murah sebesar 3,50 (Setuju). Hal ini menunjukkan bahwa responden telah memberikan penilaian evaluasi terhadap harga di Aplikasi Bukalapak dengan

kategori Setuju. Berdasarkan dengan penilaian dari keempat indikator tersebut, responden memiliki persepsi terhadap harga pada Bukalapak yang sudah baik dengan memilih setuju bahwa harga produk yang tercantum di Bukalapak adalah murah, kemudian setuju bahwa harga produk yang ada di Bukalapak masuk akal, kemudian setuju bahwa harga produk di Bukalapak terjangkau, dan setuju bahwa harga produk di Bukalapak sesuai dengan manfaatnya.

4.5.3 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan jawaban responden yang telah dikumpulkan mengenai harga, maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap kualitas produk seperti yang ditunjukkan oleh Tabel berikut:

Tabel 4.12
Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Fungsi dan kegunaan produk sesuai dengan yang dibutuhkan	3,94	Setuju
Kemasan produk terkemas baik dan keutuhan produk terjaga	3,93	Setuju
Harga produk sesuai dengan kualitas produk yang saya dapat	3,78	Setuju

Rata-rata	3,883	Setuju

Sumber: *Output SPSS diolah 2020*

Dari analisis deskriptif pada Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa rata rata penilaian responden terhadap kualitas produk adalah 3,883 yang berarti (Setuju). Indikator yang menunjukkan penilaian dengan skor tertinggi adalah Fungsi dan kegunaan produk sesuai dengan yang dibutuhkan sebesar 3,94 (Setuju), sedangkan indikator yang menunjukkan penilaian dengan skor terendah adalah Harga produk sesuai dengan kualitas produk yang saya dapat sebesar 3,78 (Setuju). Hal ini menunjukkan bahwa responden telah memberikan penilaian evaluasi terhadap kualitas produk di Aplikasi Bukalapak dengan kategori Setuju. Berdasarkan dengan penilaian dari ketiga indikator tersebut, responden memiliki persepsi terhadap kualitas produk pada Bukalapak yang sudah baik dengan memilih setuju bahwa fungsi dan kegunaan produk sesuai dengan yang dibutuhkan, kemudian setuju bahwa kemasan produk terkemas baik dan keutuhan produk terjaga, dan setuju bahwa Harga produk sesuai dengan kualitas produk yang didapat.

4.5.4 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan jawaban responden yang telah dikumpulkan mengenai kepuasan pelanggan, maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap kepuasan pelanggan seperti yang ditunjukkan oleh Tabel berikut:

Tabel 4.13
Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Saya biasanya merasa puas dengan layanan aplikasi Bukalapak saat ini	3,58	Setuju
Saya telah membuat keputusan yang tepat untuk memilih layanan jual beli *online* dengan menggunakan aplikasi Bukalapak	3,65	Setuju
Rata-rata	3,615	Setuju

Sumber: *Output* SPSS diolah 2020

Dari analisis deskriptif pada Tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa rata rata penilaian responden terhadap kualitas produk adalah 3,615 yang berarti (Setuju). Indikator yang menunjukkan penilaian dengan skor tertinggi adalah Saya telah membuat keputusan yang tepat untuk memilih layanan jual beli *online* dengan menggunakan aplikasi Bukalapak sebesar 3,65 (Setuju), sedangkan indikator yang

menunjukkan penilaian dengan skor terendah adalah Saya biasanya merasa puas dengan layanan aplikasi Bukalapak saat ini sebesar 3,58 (Setuju). Hal ini menunjukkan bahwa responden telah memberikan penilaian evaluasi terhadap kepuasan pelanggan pada Bukalapak dengan kategori Setuju. Berdasarkan dengan penilaian dari ketiga indikator tersebut, responden memiliki persepsi terhadap kepuasan pelanggan pada Bukalapak yang sudah baik dengan memilih setuju untuk merasa puas dengan layanan aplikasi Bukalapak saat ini, kemudian setuju dengan telah membuat keputusan yang tepat untuk memilih layanan jual beli *online* dengan menggunakan aplikasi Bukalapak, dan setuju dengan merasa senang pada saat menggunakan aplikasi Bukalapak.

4.6 Uji Asumsi Klasik

4.6.1 Uji Linearitas

Uji linearitas berfungsi untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Makna dari linear sendiri ialah hubungan seperti garis lurus. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji linearitas ialah:

a) Jika nilai *Sig. Deviation from linearity* > 0,05, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

b) Jika nilai *Sig. Deviation from linearity* < 0,05, maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Adapun menurut hasil uji linearitas yang dilakukan peneliti terhadap masing-masing variabel independen dan variabel dependen ialah yang ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 4.14
Uji Linearitas Variabel Pelayanan *Online* dengan Kepuasan Pelanggan

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan *	Between Group	(Combined)	89,749	9	9,972	8,399	0,000
Pelayanan *Online*		Linearity	79,997	1	79,997	67,379	0,000
		Deviation from Linearity	9,752	8	1,219	1,027	0,419
	Within Group		169,78	143	1,187		
	Total		259,529	152			

Sumber: *Output* SPSS diolah 2020

Berdasarkan keterangan pada Tabel 4.14 di atas ialah nilai *Sig. Deviation from linearity* untuk variabel pelayanan *online* ialah sebesar 0,419 yang merupakan > 0,05, sehingga dengan demikian dapat dinyatakan terdapat hubungan yang linear antara variabel pelayanan *online* yang merupakan variabel independen dengan variabel kepuasan pelanggan yang merupakan variabel dependen.

Tabel 4.15
Uji Linearitas Variabel Harga dengan Kepuasan Pelanggan

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan* Harga	Between Group	(Combined)	68,994	10	6,889	5,142	0,000
		Linearity	65,549	1	65,549	48,851	0,000
		Deviation from Linearity	3,445	9	0,383	0,285	0,978
	Within Group		190,536	142	1,342		
	Total		259,529	152			

Sumber: *Output* SPSS diolah 2020

Berdasarkan keterangan pada Tabel 4.15 di atas ialah nilai *Sig. Deviation from linearity* untuk variabel harga ialah sebesar 0,978 yang merupakan > 0,05, sehingga dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel harga yang merupakan variabel independen dengan variabel kepuasan pelanggan yang merupakan variabel dependen.

Tabel 4.16
Uji Linearitas Variabel Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan* Kualitas Produk	Between Group	(Combined)	73,84	8	9,23	7,158	0,000
		Linearity	55,976	1	55,976	43,409	0,000
		Deviation from Linearity	17,865	7	2,552	1,979	0,062
	Within Group		185,689	144	1,29		
	Total		259,529	152			

Sumber: *Output SPSS diolah 2020*

Berdasarkan keterangan pada Tabel 4.16 di atas ialah nilai Sig. Deviation from linearity untuk variabel harga ialah sebesar 0,062 yang merupakan > 0,05, sehingga dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel kualitas produk yang merupakan variabel independen dengan variabel kepuasan pelanggan yang merupakan variabel dependen.

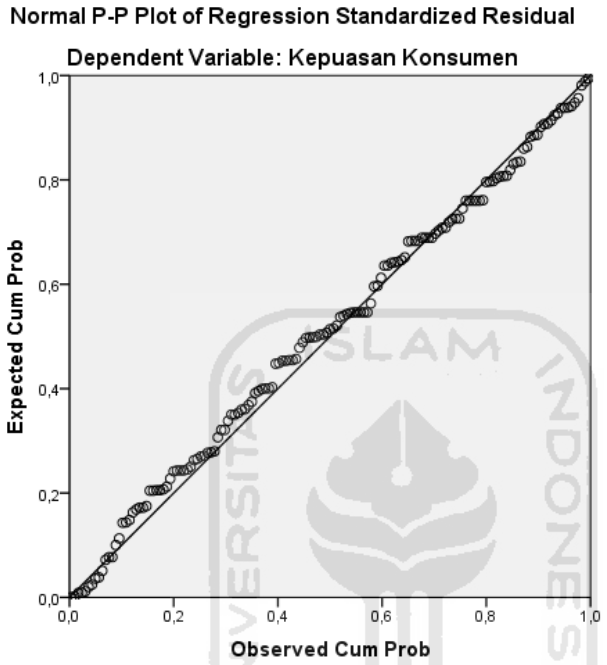
4.6.2 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai

residual yang berdestribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Peneliti menerapkan analisis regresi berganda secara berurutan untuk menilai sejauh mana pelayanan *online*, harga, dan kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan. Banyak regresi digunakan untuk memprediksi jumlah varians yang dijelaskan dalam variabel dependen terhadap lebih dari satu dimensi variabel independen. Dalam mengidentifikasi faktor mana yang paling banyak pengaruh pada kepuasan pelanggan, Peneliti membandingkan nilai-nilai nilai Beta Koefisien Standar. Dengan melihat Grafik Histogram dan P-Plot yang dihasilkan dari program SPSS seorang peneliti dapat mengetahui apakah data data yang dipakai mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Pada dasarnya normalitas sebuah data dapat dikenali atau dideteksi dengan melihat persebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik Histogram dari residualnya.

Gambar 4.1

Uji Data Distribusi Normal



Sumber: *Output* SPSS diolah 2020

Data dikatakan berdistribusi normal, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya. Sebaliknya data dikatakan tidak berdistribusi normal, jika data menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal atau grafik histogramnya. Berdasarkan keterangan pada Gambar 4.1 di atas ialah data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, sehingga data tersebut dapat dinyatakan normal. Kemudian jika nilai signifikansi > 0,05, maka nilai residual

berdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikansi < 0,05, maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan peneliti dengan menguji serta mengolah 153 jawaban responden, maka dapat dijelaskan seperti yang ditunjukkan oleh Tabel berikut:

Tabel 4.17
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		153
Normal Parameters	Mean	0
	Std. Deviation	1,03272248
Most Extreme Differences	Absolute	0,055
	Positive	0,034
	Negative	-0,055
Test Statistic		0,055
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance

Sumber: *Output* SPSS diolah 2020

Berdasarkan keterangan pada Tabel 4.17 di atas ialah nilai signifikansi sebesar 0,200 yang berarti nilai signifikansi tersebut > 0,05. Hal ini juga membuktikan nilai residual tersebut berdistribusi normal.

4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji H Heteroskedastisitas dilakukan dengan Uji Glejser. Model regresi yang baik ialah apabila tidak terjadi Heteroskedastisitas. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji Heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

a) Jika nilai Sig. > 0,05 maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

b) Jika nilai Sig. < 0,05 maka dapat diketahui adanya gejala Heteroskedastisitas.

Adapun menurut hasil uji Heteroskedastisitas yang dilakukan peneliti ialah yang ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 4.18
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.(Constant)	0,761	0,427		1,782	0,077
Pelayanan *Online*	-0,008	0,036	-0,023	-0,023	0,819
Harga	-0,031	0,035	-0,103	-0,9	0,37
Kualitas Ptroduk	0,051	0,042	0,132	1,222	0,223

Sumber: *Output* SPSS diolah 2020

Berdasarkan keterangan pada Tabel 4.18 di atas ialah nilai Sig. untuk variabel pelayanan *online* ialah sebesar 0,819, untuk harga ialah sebesar 0,370 dan untuk kualitas produk ialah sebesar 0,223. Hal ini menjelaskan bahwa tidak adanya gejala Heteroskedastisitas, dikarenakan masing-masing nilai Sig. pada variabel-variabel independen tersebut lebih besar dari 0,05.

4.6.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi atau bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi interkorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel independen. Uji

multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas (Ghozali, 2016). Uji multikolinearitas adalah bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi linear berganda. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi interkorelasi antar variabel independen (tidak terjadi gejala multikolinearitas). Salah satu cara yang paling akurat untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas ini adalah dengan menggunakan metode Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Adapun prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas.

Pengambilan Keputusan dalam uji multikolinearitas ialah:

a) Melihat nilai Toleransi

- Tidak terjadi Multikolinearitas, jika nilai Tolerance lebih besar 0,10.
- Terjadi Multikolinearitas, jika nilai Tolerance lebih kecil atau sama dengan 0,10.

b) Melihat nilai VIF *(Variance Inflation Factor)*

- Tidak terjadi Multikolinearitas, jika nilai VIF lebih kecil 10,00.
- Terjadi Multikolinearitas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00.

Adapun menurut hasil uji multikolinearitas yang dilakukan peneliti ialah yang ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 4.19
Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Colinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,059	0,672		1,576	0,111		
Pelayanan *Online*	0,261	0,057	0,368	4,589	0	0,651	1,536
Harga	0,111	0,054	0,187	2,048	0,042	0,503	1,987
Kualitas Produk	0,126	0,065	0,166	1,93	0,056	0,568	1,759

Sumber: *Output* SPSS diolah 2020

Berdasarkan keterangan pada Tabel 4.19 di atas ialah nilai Tolerance untuk variabel pelayanan *online* ialah sebesar 0,651, untuk harga ialah sebesar 0,503 dan untuk kualitas produk ialah sebesar 0,568. Hal ini menjelaskan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel-variabel independen tersebut, dikarenakan masing-masing nilai tolerance pada variabel-variabel independen tersebut lebih besar dari 0,10. Kemudian untuk nilai VIF pada pelayanan *online* ialah sebesar 1,536, untuk harga ialah sebesar 1,987, dan untuk kualitas produksi ialah sebesar 1,759. Hal ini juga menjelaskan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel-variabel independen tersebut, dikarenakan masing-masing nilai VIF pada variabel-variabel independen tersebut lebih kecil dari 10,00.

4.7 Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Pelayanan *Online*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap variabel terikatnya yaitu Kepuasan Pelanggan. Adapun hasil pada uji regresi linear berganda ialah yang ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 4.20
Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,059	0,672		1,576	0,111
Pelayanan *Online*	0,261	0,057	0,368	4,589	0
Harga	0,111	0,054	0,187	2,048	0,042
Kualitas Produk	0,126	0,065	0,166	1,93	0,056

a .Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber: *Output* SPSS diolah 2020

Persamaan regresi linear berganda merujuk pada buku Jonathan, (2007) adalah sebagai berikut:

Y = a + *b1X1* + *b2 X2* + *b3 X3* + *e*

Keterangan:

a : Konstanta

b1, b2, b3 : Koefisien garis regresi

e : *Error*

Y : Kepuasan Pelanggan

X1 : Pelayanan *Online*

X2 : Harga

X3 : Kualitas Produk

Y = 1,059 + 0,261PO + 0,111H + 0,126KP

Berdasarkan dengan uji regresi linear berganda di atas, maka dapat diperoleh hasil dari persamaan regresi pada uji regresi linear berganda ialah:

a) Nilai konstan yang ditunjukkan pada Tabel 4.20 ialah sebesar 1,059. Maka jika tidak ada pengaruh dari variabel pelayanan *online,* harga dan kualitas produk, dengan kata lain nilai statistik variabel bebas adalah = nol (0), maka secara statistik kepuasan pelanggan ialah sebesar 1,059.
b) Pelayanan *Online* memiliki efek yang positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,261. Ini berarti bahwa, jika

pelayanan *online* meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya diasumsikan tetap, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,261.

c) Harga memiliki efek yang positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai regresi koefisien sebesar 0,111. Ini berarti bahwa, jika harga meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya diasumsikan adalah adalah tertap, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,111.

d) Kualitas Produk memiliki efek yang positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai regresi koefisien sebesar 0,126. Ini berarti bahwa, jika kualitas produk meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya diasumsikan adalah tetap, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,126.

4.7.1 Uji T (Uji Signifikasi)

Pengujian menggunakan uji satu sisi dengan tingkat signifikasi α=5%. Tingkat signifikansi dalam hal ini berarti kita mengambil risiko salah dalam mengambil keputusan untuk menolak hipotesis yang benar sebanyak-banyaknya 5% (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian). Penghitungan uji t ini dengan menggunakan program SPSS Versi 22 dengan hipotesis jika (t hitung > t tabel) maka signifikan, dan jika (t hitung < t tabel) mata tidak signifikan. Adapun untuk mengetahui besar t tabel yang akan digunakan untuk mengolah data pada penelitian ini yang berjumlah 153 responden maka menggunakan rumus:

t tabel = t (α/2 ; n-k-1)

α = 5% atau 0,05

n = Jumlah responden

k = Jumlah variabel independen

t = 0,05:2 ; 153-3-1

= 0,025 ; 149

Adapun nilai t tabel pada distribusi nilai t tabel 0,025 ; 149 ialah sebesar 1.97601, sehingga dapat diketahui bahwa nilai Sig. untuk pengaruh pelayanan *online* sebagai variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan yang merupakan variabel terikat adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung pelayanan *online* adalah 4,589 > 1.97601, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh pelayanan *online* sebagai variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan yang merupakan variabel terikat.

Kemudian pada harga yang merupakan variabel bebas, diketahui bahwa nilai Sig. untuk pengaruh harga sebagai variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan yang merupakan variabel terikat adalah sebesar 0,042 < 0,05 dan nilai t hitung harga adalah 2,048 < 1.97601, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh harga sebagai variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan yang merupakan variabel terikat.

Pada kualitas produk yang merupakan variabel bebas, diketahui bahwa nilai Sig. untuk pengaruh kualitas produk sebagai variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan yang merupakan variabel terikat adalah sebesar 0,056 > 0,05 dan nilai t hitung harga adalah 1,930 < 1.97601, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh kualitas produk sebagai variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan yang merupakan variabel terikat.

4.7.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) secara bersama-sama. Adapun Tabel yang dapat digunakan pada uji f (uji simultan) ialah seperti yang ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 4.21
Uji F (Uji Simultan) pada Uji Regresi Linear Berganda

ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	97,419	3	32,473	29,874	0
Residual	162,11	149	1,088		
Total	259,529	152			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Pelayanan *Online*, Harga

Sumber: *Output* SPSS diolah 2020

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan harga $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka berarti variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) berpengaruh secara bersama-sama sehingga hipotesis diterima. Adapun untuk mencari nilai F_{tabel} yang akan digunakan pada uji F ialah menggunakan rumus:

F_{tabel} = F (k ; n-k)

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah responden

F = 3 ; 153-3

= 3 ; 150

Adapun nilai F_{tabel} tabel pada distribusi nilai F_{tabel} 3 ; 150 ialah sebesar 2,66. Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.21 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh pelayanan *online*, harga, dan kualitas produk yang merupakan variabel-variabel bebas secara simultan terhadap kepuasan pelanggan yang merupakan variabel terikat adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung sebesar 29,847 > 2,66, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat

pengaruh pelayanan *online*, harga, dan kualitas produk yang merupakan variabel-variabel bebas secara simultan terhadap kepuasan pelanggan yang merupakan variabel terikat. Kemudian dapat diketahui pula koefisien determinasi yang berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat pada hasil yang ditunjukkan Tabel berikut:

Tabel 4.22
Nilai Koefisien Determinasi pada Uji Regresi Linear Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,613	0,375	0,363	1,043

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Pelayanan *Online*, Harga

Sumber: *Output* SPSS diolah 2020

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.22 di atas dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,375, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh pelayanan *online*, harga, dan kualitas produk yang merupakan variabel-variabel bebas secara simultan terhadap kepuasan pelanggan yang merupakan variabel terikat adalah sebesar 37,5%.

4.8 Pembahasan

Setelah peneliti melakukan pengujian hipotesis berdasarkan pada temuan hasil penelitian, maka selanjutnya dapat ditarik pembahasan berikut.

1. Pengaruh pelayanan *online* terhadap kepuasan pelanggan

Nilai t tabel pada distribusi nilai t tabel 0,025 ; 149 ialah sebesar 1.97601, kemudian dapat diketahui bahwa nilai Sig. untuk pengaruh pelayanan *online* sebagai variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan yang merupakan variabel terikat adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung pelayanan *online* adalah 4,589 > 1.97601, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh pelayanan *online* sebagai variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan yang merupakan variabel terikat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pelayanan *online* mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Bukalapak. Oleh karena itu, semakin baik pelayanan *online* maka akan semakin baik pula kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maulana, (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suseno & Muthohar, (2018) yang juga menyatakan bahwa terdapat dampak yang signifikat dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan rasa puas terhadap kepuasan pelanggan (Maulana, 2016). Dengan demikian semakin ditingkatkannya kualitas layanan pada Bukalapak, tentu akan memberikan dampak yang meningkat pula terhadap kepuasan pelanggan

Oleh karena itu, penting bagi pihak Bukalapak, baik itu manajer maupun yang lainnya untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan *online* Bukalapak dalam melayani pelanggan Bukalapak, dan untuk terus meningkatkan serta memperbaiki apa yang perlu diperbaiki dari waktu ke waktu, dikarenakan pelayanan *online* dapat menjadi pemicu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Pada variabel harga, diketahui bahwa nilai Sig. untuk pengaruh harga sebagai variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan yang merupakan variabel terikat adalah sebesar 0,042 < 0,05 dan nilai t hitung harga adalah 2,048 < 1.97601, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh harga sebagai variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan yang merupakan variabel terikat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Bukalapak. Oleh karena itu, semakin murah dan masuk akalnya suatu harga serta kebijakan terhadap harga yang ditentukan, akan dapat memberikan pengaruh positif pada kepuasan

pelanggan. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maulana, (2016) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Djumarno et al., (2017) yang juga didapatkan pengaruh yang signifikan dari variabel harga terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini dikarenakan, pelanggan tentu akan memilih produk atau layanan jasa yang sesuai dengan kemampuan daya beli pelanggan tersebut, sehingga persepsi kepuasan antara kualitas produk atau layanan yang didapat dengan biaya yang dikeluarkan dapat tercipta, jika pelanggan merasa sesuai antara harga dengan produk yang didapatkan, maka terciptalah kepuasan pelanggan (Maulana, 2016).

Oleh karena itu, penting bagi pihak Bukalapak, baik itu manajer maupun yang lainnya untuk terus memperhatikan kewajaran harga dan kesesuaian harga dengan produk-produk yang ditawarkan kepada pelanggan, dengan demikian tentu akan membuat pelanggan merasa bahwa biaya yang ia keluarkan adalah sesuai dengan yang didapatkan.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Pada variabel kualitas produk, diketahui bahwa nilai Sig. untuk pengaruh kualitas produk sebagai variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan yang merupakan variabel terikat adalah sebesar 0,056 > 0,05 dan nilai t hitung harga adalah 1,930 < 1.97601, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak yang berarti

tidak terdapat pengaruh kualitas produk sebagai variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan yang merupakan variabel terikat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan pada *E-commerce* Bukalapak. Meskipun demikian, bukan berarti Bukalapak tidak perlu memperhatikan tentang kualitas produk, karena pada uji f (Uji Simultan), dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel bebas memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini tidak sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Janita et al., (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk tercipta disebabkan oleh tanggapan yang baik dari pelanggan terhadap produk serta manfaat dari produk tersebut, tidak hanya itu, efisiensi, efektifitas, citra rasa, dan pengemasan produk juga dapat menjadi faktor-faktor dalam memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan (Janita et al., 2014).

Namun jika salah satu dari beberapa faktor yang memiliki potensi untuk memberikan kepuasan pelanggan tersebut dianggap kurang sesuai menurut pelanggan, maka kepuasan pelanggan tidak akan terenurut pelanggan, maka kepuasan pelanggan tidak akan tercipta. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rimawan et al., (2017), pada penelitian tersebut dinyatakan kualitas

produk tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh kurang baiknya pengemasan produk yang dilakukan oleh divisi pengemasan produk dari perusahaan, pengemasan yang kurang baik tersebut disebabkan oleh kurangnya pemahaman dari pihak pengemasan produk itu sendiri, sehingga faktor pengemasan produk yang memiliki potensi dalam menciptakan kepuasan pelanggan tidak tercapai dan pelanggan pun tidak merasa puas. Selain itu, pada saat pelanggan lebih mementingkan faktor harga dan kualitas layanan yang didapat, maka pertimbangan pelanggan terhadap kualitas produk dapat tergeser (Rimawan et al.,2017).

Kualitas produk Bukalapak tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bukalapak itu sendiri, dengan merujuk pada beberapa hasil dari penelitian tersebut, hal ini dapat disebabkan oleh beberapa aspek yang terdapat pada kualitas produk itu sendiri dirasakan pelanggan belum semuanya terpenuhi, kemudian pelanggan lebih mengutamakan pelayanan *online*, dan harga dari pada kualitas produk itu sendiri.

Meskipun demikian, peneliti tetap menyarankan kepada pihak Bukalapak untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk pada Bukalapak, hal ini dikarenakan pada penelitian terdahulu, terdapat hasil yang menunjukkan dampak yang positif dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

4. **Pengaruh pelayanan *online*, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan secara simultan**.

Pada Tabel 4.20, dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,375, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh pelayanan *online*, harga, dan kualitas produk yang merupakan variabel-variabel bebas secara simultan terhadap kepuasan pelanggan yang merupakan variabel terikat adalah sebesar 37,5%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pelayanan *online*, harga, dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan secara simultan. Oleh karena itu, Bukalapak tetap perlu memperhatikan ketiga variabel-variabel bebas tersebut terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Bukalapak. Hasil peelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulana, (2016) dan Janita et al., (2014) yang menyatakan terdapat dampak yang signifikan dari kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga baik dari pihak Bukalapak maupun perusahaan-perusahaan yang lain tetap perlu memperhatikan ketiga variabel tersebut guna menciptakan sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah didapatkan dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Pelayanan *Online*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dalam penggunaan layanan jasa Bukalapak pada masyarakat di Yogyakarta" dengan menggunakan analisis Regresi Berganda melalui penyebaran kuesioner kepada 153 responden masyarakat yang ada di Yogyakarta dan pernah menggunakan aplikasi Bukalapak, maka dapat ditarik suatu kesimpulan dan saran sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis dalam penelitian ini ditarik kesimpulan bahwa tiga dari empat hipotesis yang telah dirumuskan dapat diterima, dan satu hipotesis ditolak.

1. Pelayanan *Online* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan pada saat menggunakan aplikasi Bukalapak akan membaik jika pelayanan *online* yang dirasakan oleh pelanggan dari aktivitas jual beli di Bukalapak juga baik.

2. Harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa semakin seusai/wajar dan masuk akalnya suatu harga

yang ditentukan akan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, Bukalapak tetap perlu memperhatikan kualitas produk, dikarenakan keseluruhan variabel bebas secara simultan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan pada penelitian terdahulu juga terdapat hasil yang menyatakan kualitas produk memiliki dampak yang positif terhadap kepuasan pelanggan.
4. Berdasarkan hasil yang diketahui dari nilai R Square yang merupakan nilai koefisien determinasi yang berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat ialah sebesar 0,560, hal ini mengandung arti bahwa pelayanan *online*, harga, dan kualitas produk yang merupakan variabel-variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang merupakan variabel terikat sebesar 56,0%.

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil keseluruhan penelitian ini, maka peneliti mengusulkan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat baik untuk perusahaan Bukalapak dan penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Dengan diterimanya tiga hipotesis yaitu pengaruh pelayanan *online*, harga, dan pengaruh keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu variabel kepuasan pelanggan dari empat hipotesis yang diajukan dan ditolaknya satu hipotesis yaitu pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan bukan berarti tidak perlu memperhatikan variabel kualitas produk, karena pada hipotesis ke empat yang merupakan pengaruh keseluruhan variabel bebas secara simultan terbukti memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Bukalapak sudah berhasil mengatasi keluhan pengguna aplikasi tersebut terhadap pelayanan *online*, hal ini bisa disimpulkan dari rata-rata responden yang memberikan nilai setuju pada data yang ditunjukkan oleh analisis deskriptif. Oleh karena itu, sudah seharusnya Bukalapak untuk terus mempertahankan kualitas layanannya agar tetap baik dan semakin baik.

3. Berdasarkan hasil dari analisis deskriptif, dapat diketahui bahwa mayoritas pengguna Bukalapak adalah wanita. Dengan demikian, untuk semakin menarik perhatian pelanggan maka perlu mengadakan promo untuk kategori-kategori yang dibutuhkan oleh wanita pada umumnya. Meskipun demikian, untuk mengupayakan

menarik minat dari pengguna pria ialah tetap merupakan hal yang baik dan juga tetap perlu diperhatikan.

4. Penelitian ini tentu masih memiliki keterbatasan dalam mengkaji suatu masalah. Oleh karena itu, diharapkan penelitian di masa yang akan datang dapat memberikan pengkajian yang lebih baik dan komprehensif serta dengan objek penelitian yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. (2001). *Manajemen Produksi dan Operasi.* Edisi Revisi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.

Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: Andi.

Best, Hawkins. Dan Coney. (2001). *Customer Behavior : Building Marketing Strategy, 8th. Edition*. New York: McGraw-Hill.

Buchari, Alma. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.

Cravens. (1996). *Pemasaran Strategi*. Jakarta: Erlangga.

Dale. (2003). *Quality Control*. New York: Prentice Hall.

Dewi . Ritna Rahmawati. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Pengguna BPJS Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening*. *Daya Saing Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* Vol. 18, No. 2.

Dinawan, Rhendria. (2010). *Analisis yang mempengaruhi keputusan Pembelian*. Skripsi Dipublikasikan. Semarang: Universitas Diponegoro.

Djarwanto & Pangestu, Subagyo. (2000). *Statistik Induktif, Edisi Keempat, Cetakan Kelima*. Yogyakarta: BPFE.

Fandy Tjiptono. (2012). *Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset

Feigenbaum. (1991). *Total Quality Control*. New York: McGraw-Hill.

Ferdinand, A. (2006). *Structural Equation Modeling dalam penelitian Manajemen; Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor, Edisi 4*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: IKAPI.

Hadi, Syamsul. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Akuntansi dan Keuangan*. Yogyakarta: Ekonosia.

Helien. (2004). *Econometric Analysis*. 5th Ed., Pretince Hall. (Upper Saddle River, NJ).

J, Hagel. (2014).*"Edge Perspectives with John Hagel: Platforms Are Not Created Equal: Harnessing the Full Potential of Platforms,".* (*Online*). Tersedia di*: http://edgeperspectives.typepad.com/edge_perspectives%0A/ 2014/08/platforms-are-not-created-equal-harnessingthe-fullpotential-of-platforms.html,* diakses pada bulan Juni 2020.

J. Santos. (2003)*"E-Service Quality: a Model of Virtual Service Quality Dimensions," Managing Service Quality: An International Journal*, vol. 13, no. 3, pp. 233-246.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management, 11th Ed. Prentice Hall International Edition*. New Jersey.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. (2004). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Edisi kesepuluh. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Juhardi. Edisi 11. Jilid 1. Jakarta: PT. Prehalindo

Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran.* Edisis 13. Jilid 2. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*. Jakarta : PT. Indeks.

Kustiani, Rini. (2019). *Menteri Pariwisata Arief Yahya Ungkap Tren Wisata Jaman Now|Tempo.co.* (*Online*). Tersedia di https://today.line.me/id/pc/article/Menteri+Pariwisata+Arief+Yahya+Ungkap+Tren+Wisata+Jaman+Now-eJ595G, diakses pada bulan Juni 2020.

Laksana. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Laudon, Kenneth C. & Laudon, Jane P. (1998). *Management Information Systems – New Approaches to Organization & Technology*. *5th edition*. New Jersey: Prentice Hall.

Lien, C.H., Wen M. J., Ching, L., & Wu K. L. (2015). *Online* hotel booking: The Effect of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions. *Journal of Asia Pasific Management Review*,p 1-9

Lovelock, C., Jochen, W., & Jacky, M. (2013). *Pemasaran Jasa, Jilid 2, Edisi 7*. Jakarta: Erlangga

Maulana. Ade Syarif. (2016). Pengaruh Kualitas Pelatanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi* Volume 7 Nomor 2.

Mustikarillah, Rizki Nurafdal. (2011). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap International Citra merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Hadji Kalla di Makassar*. Skripsi S1 pada Universitas Hasanuddin Makassar.

Nasution. (2004). *Pembelajaran Quantum Learning*. Bandung: Aglesindo.

Nour, Misfar. (2025). *Bentuk Bisnis E-commerce yang ada di Indonesia.* (*Online*). Tersedia di https://www.academia.edu/32903048/BENTUK_BISNIS_*E-COMMERCE*_YANG_ADA_DI_INDONESIA, diakses pada bulan Juni 2020.

Panjaitan, Januar Efendi., Yuliati, Ai Lili. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung*. *DeReMa Jurnal Manajemen* Vol. 11 No. 2.

Parasuraman, A., Zeithaml, VA., & Berry. (1988). *Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Park, Eunil. (2019). *The role of satisfaction on customer reuse to airline services: An application of Big Data approaches*. *Journal of Retailing and Consumer Services* 47. Page370–374.

Pradana, M. (2015). *Klasifikasi Bisnis E-commerce Di Indonesia*. *MODUS*, 27 (2), p 163-174.

Purbasari, Dewi Maharani., Purnamasari, Dewi Laily. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang*. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, Vol 2, (1), 43-54 e-2579-9401, p-2579-9312.

Pusparisa, Yosepha. (2019). *Aktivitas Pelanggan E-commerce di Indonesia (96% Pengguna internet Indonesia Pernah Menggunakan E-commerce)*. (*Online*). Tersedia di https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/03/96-pengguna-internet-di-indonesia-pernah-gunakan-*e-commerce*, diakses pada bulan Juni 2020.

Rachma, Nuzulia., Wibisono, Arif. (2018). *Analisis Pemetaan Model Bisnis Platform Online Property di Indonesia dengan Menggunakan Platform Design Toolkit*. *Jurnal Teknik ITS* Vol 7, No. 1

Rewah, Jein M. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan Online Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel Manado*. *Cogito Smart Journal*/VOL. 2/NO. 2.

Rimawan, Erry., Mustofa, Ali., & Mulyanto, Angga Dwi. (2017), "*The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Consumer Satisfaction and its Impact on Customer Loyalty (Case Study PT ABC Tbk)", International Journal of Scientific & Engineering Research* Volume 8.

Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences*. (2nd ed.) New York: Holt Rinehart & Winston.

Saladin. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.

Sarwono, jonathan. (2007). *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.

Sekaran, Uma. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.

Sembiring ,Inka Janita., Suharyono., Kusumawati, Andriani. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 15 No.1.

Siddiqi, K.O. (2011). *Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh. International Journal of Business and Management* 6(3): 12-36

Situs Belanja *Online* dan Jual Beli Mudah terpecaya| Bukalapak (*online*). Tersedia di https://www.bukalapak.com/ , diakses pada bulan Juni 2020.

Stevenson, W. J. (2012). *Operation Management, 7 ed*. USA: McGraw Hill.

Sugiarto. (2002). *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2007), *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alvabeta.

Suseno, Gito., & Muthohar, Muchsin. (2018), "*The effect of service quality to customer satisfaction and loyalty in Sharia Bank", Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR)* Volume 186.

Tciptono, Fandy. (2005). *Strategi Pemasaran*. Edisis 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tciptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi OFFSET.

Tunggal. (1996). *Sistem Informasi Akuntasni*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Umar, Husein. (2000). *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia *Pustaka* Utama.

Widi E., Ristya. (2011). *Uji Validitas dan Reliabilitas dalam Penelitian Epidemiologi Kedokteran Gigi*. Stomatognatic (J.K.G. Unej) Vol. 8 No. 1.

Widyastuti, Rr. Ariyani Yakti. (2020). *Banyak Dikeluhkan Lewat YLKI, Perusahaan E- Commerce Angkat Bicara* (*online*). Tersedia di https://bisnis.tempo.co/read/1295298/banyak-dikeluhkan-lewat-ylki-perusahaan-*e-commerce*-angkat-bicara, diakses pada bulan Juni 2020.

Zebua, Ferdinand. (2018). *Online Travel Agencies (OTA) survey 2018*. Daily Social (*online*. Tersedia di https://dailysocial.id/research/*online*-travel-agencies-ota-survey-2018, diakses pada bulan Juni 2020.

Zeithaml, et al. (1990). *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press.

Zeithaml, V.A. (1988). *Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), p 2-22.

Zulastari, Dian Indah., Wardhana, Aditya. (2016). *Pengaruh Citra Merek Bukalapak.com terjadap keputusan pembelian pelanggan (Studi pada komunitas Bukalapak.com di Indonesia) Bukalapak influence of brand image on customer purchasing decisions (Study on the community of Bukalapak.com in Indonesia). e-Proceding of Management* : Vol.3, No. 1|Page 634.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuisioner Penelitian

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pertama-tama, puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang masih memberikan kita semua kesempatan untuk berbenah diri dan memohon ampunan kepada Nya.

Tak lupa Sholawat dan Salam kepada Nabi kita Muhammad SAW, yang telah membimbing kita selaku umatnya dan telah membawakan wahyu Al-Quran untuk pedoman hidup kita.

Saya ucapkan Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada teman-teman sekalian yang berniat membantu saya dalam memenuhi Tugas Akhir saya ini dengan mengisi kuisioner berikut.Perkenalkan, Saya Abu Mansyur Maturidi. Saya adalah mahasiswa semester akhir jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Adapun kuisioner yang saya buat ini ialah untuk membantu menyelesaikan T.A saya yang meneliti tentang “Pengaruh pelayanan *online*, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan layanan jasa Bukalapak pada masyarakat di Yogyakarta ". Kuesioner ini dibuat dengan tujuan mengumpulkan data responden untuk keperluan memenuhi tugas akhir. Skala ini bukanlah sebuah tes. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban bernilai benar sepanjang sesuai dengan keadaan, perasaan, dan pemikiran saudara

sendiri tanpa pengaruh dari siapapun. Semua Informasi yang diterima dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk keperluan akademik.

Terimakasih atas bantuan dan kerjasamanya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat saya,

Abu Mansyur Maturidi

BAGIAN A

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
    - Pria
    - Wanita
3. Usia
    - 15-25
    - 26-35
    - 36-45
    - 46-55
    - >55
4. Pekerjaan

- Pelajar/Mahasiswa
- Usaha Swasta/Wiraswasta
- Ibu Rumah Tangga
- Pegawai Swasta
- PNS/ABRI
- Lain-lain

5. Penghasilan per bulan
   - <Rp. 1.500.000
   - Rp. 1.500.001 s.d Rp. 2.500.000
   - Rp. 2.500.001 s.d Rp. 3.500.000
   - >Rp. 3.500.001
6. Apakah anda pernah berbelanja *online*?
   - Ya
   - Tidak
7. Apakah anda pernah berbelanja *online* dengan aplikasi Bukalapak?
   - Ya
   - Tidak

BAGIAN B

Kriteria Penilaian :

1) STS : Sangat tidak setuju
2) TS : Tidak Setuju

3) AS : Agak Setuju

4) S : Setuju

5) SS : Sangat Setuju

Pelayanan *Online*

NO	Pertanyaan	Tanggapan				
		STS	TS	AS	S	SS
1	Saya merasa puas pada dukungan Pelayanan *Online* Bukalapak yang berkualitas tinggi					
2	Saya merasa puas dengan Pemesanan *Online* Bukalapak					
3	Saya merasa puas dengan kemudahan layanan Bukalapak					

Harga

NO	Pertanyaan	Tanggapan				
		STS	TS	AS	S	SS

1	Harga produk yang tercantum di Bukalapak murah					
2	Harga produk yang ada di Bukalapak masuk akal					
3	Harga produk di Bukalapak terjangkau					
4	Harga produk di Bukalapak sesuai dengan manfaatnya					

Kualitas Produk

NO	Pertanyaan	Tanggapan				
		STS	TS	AS	S	SS
1	Fungsi dan keguanaan produk sesuai dengan yang dibutuhkan.					
2	Kemasan produk terkemas baik dan keutuhan produk terjaga					
3	Harga produk sesuai dengan kualitas produk yang saya dapat.					

Kepuasan Pelanggan

NO	Pertanyaan	Tanggapan				
		STS	TS	AS	S	SS
1	Saya biasanya merasa puas dengan layanan aplikasi Bukalapak saat ini.					
2	Saya telah membuat keputusan yang tepat untuk memilih layanan jual beli *online* dengan menggunakan aplikasi Bukalapak					

Lampiran 2

Data Uji Instrumen

NO	PO_1	PO_2	PO_3	TOTAL_PO	H_1	H_2	H_3	H_4	TOTAL_H	KP_1	KP_2	KP_3	TOTAL_KP	KK_1	KK_2	TOTAL_KK
1	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	8
2	4	4	4	12	5	5	3	4	17	5	5	5	15	3	4	7
3	4	4	4	12	3	4	3	4	14	4	4	4	12	3	4	7
4	3	3	4	10	4	5	5	4	18	5	5	3	13	4	4	8
5	4	4	4	12	3	4	3	4	14	4	4	4	12	4	4	8
6	3	3	3	9	3	4	3	3	13	3	3	3	9	3	3	6
7	4	4	4	12	3	3	4	4	14	4	4	4	12	4	4	8

8	**3**	**4**	**4**	**11**	**4**	**4**	**4**	**3**	**15**	**4**	**3**	**4**	**11**	**4**	**4**	**8**
9	**2**	**2**	**3**	**7**	**4**	**4**	**3**	**3**	**14**	**3**	**3**	**4**	**10**	**2**	**2**	**4**
10	**4**	**4**	**4**	**12**	**3**	**4**	**3**	**4**	**14**	**4**	**4**	**4**	**12**	**4**	**4**	**8**
11	**4**	**4**	**4**	**12**	**5**	**4**	**5**	**4**	**18**	**5**	**4**	**4**	**13**	**4**	**3**	**7**
12	**4**	**4**	**4**	**12**	**4**	**4**	**4**	**4**	**16**	**4**	**4**	**4**	**12**	**3**	**3**	**6**
13	**5**	**3**	**5**	**13**	**3**	**3**	**3**	**3**	**12**	**5**	**5**	**3**	**13**	**3**	**5**	**8**
14	**5**	**5**	**5**	**15**	**5**	**4**	**5**	**4**	**18**	**4**	**4**	**4**	**12**	**3**	**3**	**6**
15	**3**	**4**	**3**	**10**	**3**	**3**	**2**	**3**	**11**	**3**	**3**	**3**	**9**	**3**	**3**	**6**
16	**5**	**3**	**5**	**13**	**3**	**3**	**3**	**3**	**12**	**5**	**5**	**3**	**13**	**3**	**5**	**8**
17	**5**	**5**	**5**	**15**	**4**	**4**	**5**	**5**	**18**	**5**	**4**	**4**	**13**	**4**	**4**	**8**
18	**5**	**4**	**5**	**14**	**4**	**4**	**4**	**4**	**16**	**4**	**4**	**5**	**13**	**4**	**4**	**8**

19	**4**	**4**	**4**	**12**	**3**	**4**	**3**	**4**	**14**	**4**	**4**	**4**	**12**	**4**	**4**	**8**
20	**3**	**3**	**3**	**9**	**5**	**4**	**5**	**3**	**17**	**3**	**3**	**3**	**9**	**3**	**3**	**6**
21	**4**	**3**	**3**	**10**	**3**	**4**	**5**	**4**	**16**	**4**	**4**	**5**	**13**	**3**	**3**	**6**
22	**4**	**4**	**4**	**12**	**4**	**3**	**3**	**4**	**14**	**4**	**4**	**4**	**12**	**4**	**3**	**7**
23	**4**	**3**	**3**	**10**	**3**	**4**	**3**	**4**	**14**	**4**	**4**	**4**	**12**	**4**	**4**	**8**
23	**4**	**4**	**3**	**11**	**3**	**3**	**3**	**3**	**12**	**3**	**4**	**3**	**10**	**3**	**3**	**6**
25	**4**	**5**	**4**	**13**	**4**	**4**	**4**	**4**	**16**	**4**	**4**	**4**	**12**	**4**	**4**	**8**
26	**5**	**5**	**4**	**14**	**3**	**4**	**5**	**4**	**16**	**2**	**2**	**4**	**8**	**4**	**4**	**8**
27	**3**	**5**	**5**	**13**	**3**	**3**	**3**	**3**	**12**	**4**	**3**	**3**	**10**	**4**	**4**	**8**
28	**3**	**3**	**3**	**9**	**3**	**3**	**3**	**3**	**12**	**3**	**4**	**4**	**11**	**4**	**3**	**7**
29	**4**	**4**	**4**	**12**	**3**	**3**	**3**	**4**	**13**	**4**	**5**	**4**	**13**	**3**	**4**	**7**

30	**4**	**4**	**5**	**13**	**3**	**4**	**4**	**5**	**16**	**4**	**4**	**5**	**13**	**4**	**5**	**9**

Lampiran 3

Data Analisis

NO	PO_1	PO_2	PO_3	TOTAL_PO	H_1	H_2	H_3	H_4	TOTAL_H	KP_1	KP_2	KP_3	TOTAL_KP	KK_1	KK_2	TOTAL_KK
1	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	8
2	4	4	4	12	5	5	3	4	17	5	5	5	15	3	4	7
3	4	4	4	12	3	4	3	4	14	4	4	4	12	3	4	7
4	3	3	4	10	4	5	5	4	18	5	5	3	13	4	4	8
5	4	4	4	12	3	4	3	4	14	4	4	4	12	4	4	8
6	3	3	3	9	3	4	3	3	13	3	3	3	9	3	3	6
7	4	4	4	12	3	3	4	4	14	4	4	4	12	4	4	8

8	**3**	**4**	**4**	**11**	**4**	**4**	**4**	**3**	**15**	**4**	**3**	**4**	**11**	**4**	**4**	**8**
9	**2**	**2**	**3**	**7**	**4**	**4**	**3**	**3**	**14**	**3**	**3**	**4**	**10**	**2**	**2**	**4**
10	**4**	**4**	**4**	**12**	**3**	**4**	**3**	**4**	**14**	**4**	**4**	**4**	**12**	**4**	**4**	**8**
11	**4**	**4**	**4**	**12**	**5**	**4**	**5**	**4**	**18**	**5**	**4**	**4**	**13**	**4**	**3**	**7**
12	**4**	**4**	**4**	**12**	**4**	**4**	**4**	**4**	**16**	**4**	**4**	**4**	**12**	**3**	**3**	**6**
13	**5**	**3**	**5**	**13**	**3**	**3**	**3**	**3**	**12**	**5**	**5**	**3**	**13**	**3**	**5**	**8**
14	**5**	**5**	**5**	**15**	**5**	**4**	**5**	**4**	**18**	**4**	**4**	**4**	**12**	**3**	**3**	**6**
15	**3**	**4**	**3**	**10**	**3**	**3**	**2**	**3**	**11**	**3**	**3**	**3**	**9**	**3**	**3**	**6**
16	**5**	**3**	**5**	**13**	**3**	**3**	**3**	**3**	**12**	**5**	**5**	**3**	**13**	**3**	**5**	**8**
17	**5**	**5**	**5**	**15**	**4**	**4**	**5**	**5**	**18**	**5**	**4**	**4**	**13**	**4**	**4**	**8**
18	**5**	**4**	**5**	**14**	**4**	**4**	**4**	**4**	**16**	**4**	**4**	**5**	**13**	**4**	**4**	**8**

19	**4**	**4**	**4**	**12**	**3**	**4**	**3**	**4**	**14**	**4**	**4**	**4**	**12**	**4**	**4**	**8**
20	**3**	**3**	**3**	**9**	**5**	**4**	**5**	**3**	**17**	**3**	**3**	**3**	**9**	**3**	**3**	**6**
21	**4**	**3**	**3**	**10**	**3**	**4**	**5**	**4**	**16**	**4**	**4**	**5**	**13**	**3**	**3**	**6**
22	**4**	**4**	**4**	**12**	**4**	**3**	**3**	**4**	**14**	**4**	**4**	**4**	**12**	**4**	**3**	**7**
23	**4**	**3**	**3**	**10**	**3**	**4**	**3**	**4**	**14**	**4**	**4**	**4**	**12**	**4**	**4**	**8**
24	**4**	**4**	**3**	**11**	**3**	**3**	**3**	**3**	**12**	**3**	**4**	**3**	**10**	**3**	**3**	**6**
25	**4**	**5**	**4**	**13**	**4**	**4**	**4**	**4**	**16**	**4**	**4**	**4**	**12**	**4**	**4**	**8**
26	**5**	**5**	**4**	**14**	**3**	**4**	**5**	**4**	**16**	**2**	**2**	**4**	**8**	**4**	**4**	**8**
27	**3**	**5**	**5**	**13**	**3**	**3**	**3**	**3**	**12**	**4**	**3**	**3**	**10**	**4**	**4**	**8**
28	**3**	**3**	**3**	**9**	**3**	**3**	**3**	**3**	**12**	**3**	**4**	**4**	**11**	**4**	**3**	**7**
29	**4**	**4**	**4**	**12**	**3**	**3**	**3**	**4**	**13**	**4**	**5**	**4**	**13**	**3**	**4**	**7**

30	**4**	**4**	**5**	**13**	**3**	**4**	**4**	**5**	**16**	**4**	**4**	**5**	**13**	**4**	**5**	**9**
31	**5**	**4**	**5**	**14**	**3**	**4**	**4**	**4**	**15**	**4**	**4**	**4**	**12**	**4**	**4**	**8**
32	**4**	**4**	**4**	**12**	**4**	**4**	**4**	**4**	**16**	**4**	**4**	**4**	**12**	**3**	**3**	**6**
33	**3**	**4**	**4**	**11**	**3**	**4**	**3**	**4**	**14**	**4**	**4**	**4**	**12**	**4**	**3**	**7**
34	**4**	**4**	**5**	**13**	**3**	**4**	**3**	**5**	**15**	**5**	**4**	**5**	**14**	**4**	**4**	**8**
35	**4**	**4**	**5**	**13**	**5**	**5**	**5**	**5**	**20**	**5**	**5**	**4**	**14**	**4**	**5**	**9**
36	**3**	**4**	**2**	**9**	**4**	**4**	**4**	**4**	**16**	**4**	**4**	**4**	**12**	**3**	**4**	**7**
37	**3**	**4**	**4**	**11**	**3**	**5**	**5**	**4**	**17**	**5**	**4**	**4**	**13**	**4**	**4**	**8**
38	**4**	**5**	**5**	**14**	**4**	**4**	**5**	**5**	**18**	**5**	**5**	**5**	**15**	**4**	**5**	**9**
39	**5**	**5**	**5**	**15**	**4**	**4**	**4**	**4**	**16**	**4**	**4**	**5**	**13**	**5**	**5**	**10**
40	**3**	**3**	**3**	**9**	**2**	**4**	**3**	**3**	**12**	**3**	**3**	**3**	**9**	**2**	**2**	**4**

41	**4**	**4**	**4**	**12**	**3**	**4**	**4**	**4**	**15**	**4**	**4**	**4**	**12**	**4**	**4**	**8**
42	**5**	**4**	**4**	**13**	**4**	**3**	**4**	**5**	**16**	**5**	**4**	**3**	**12**	**5**	**4**	**9**
43	**3**	**4**	**3**	**10**	**4**	**4**	**4**	**3**	**15**	**4**	**3**	**4**	**11**	**3**	**3**	**6**
44	**4**	**4**	**4**	**12**	**4**	**4**	**4**	**4**	**16**	**4**	**4**	**4**	**12**	**3**	**4**	**7**
45	**3**	**4**	**4**	**11**	**3**	**4**	**4**	**3**	**14**	**4**	**4**	**4**	**12**	**3**	**3**	**6**
46	**3**	**3**	**3**	**9**	**3**	**3**	**3**	**3**	**12**	**3**	**3**	**3**	**9**	**3**	**3**	**6**
47	**3**	**3**	**4**	**10**	**3**	**4**	**3**	**3**	**13**	**3**	**3**	**4**	**10**	**4**	**3**	**7**
48	**5**	**3**	**3**	**11**	**3**	**3**	**3**	**3**	**12**	**3**	**3**	**3**	**9**	**3**	**3**	**6**
49	**4**	**4**	**5**	**13**	**3**	**4**	**4**	**5**	**16**	**4**	**4**	**3**	**11**	**4**	**4**	**8**
50	**3**	**3**	**2**	**8**	**3**	**3**	**3**	**3**	**12**	**3**	**3**	**3**	**9**	**3**	**3**	**6**
51	**3**	**4**	**4**	**11**	**4**	**4**	**3**	**4**	**15**	**4**	**4**	**3**	**11**	**3**	**3**	**6**

52	**3**	**3**	**4**	**10**	**4**	**4**	**4**	**4**	**16**	**5**	**3**	**4**	**12**	**3**	**4**	**7**
53	**3**	**4**	**4**	**11**	**3**	**4**	**4**	**4**	**15**	**3**	**4**	**4**	**11**	**3**	**3**	**6**
54	**4**	**4**	**4**	**12**	**3**	**4**	**4**	**4**	**15**	**4**	**4**	**4**	**12**	**3**	**4**	**7**
55	**4**	**5**	**5**	**14**	**5**	**4**	**4**	**4**	**17**	**4**	**5**	**5**	**14**	**3**	**3**	**6**
56	**5**	**5**	**4**	**14**	**3**	**4**	**5**	**4**	**16**	**2**	**2**	**4**	**8**	**4**	**4**	**8**
57	**4**	**4**	**4**	**12**	**4**	**4**	**4**	**4**	**16**	**4**	**4**	**4**	**12**	**3**	**2**	**5**
58	**3**	**3**	**3**	**9**	**3**	**3**	**3**	**3**	**12**	**4**	**4**	**4**	**12**	**3**	**3**	**6**
59	**3**	**4**	**4**	**11**	**3**	**4**	**3**	**4**	**14**	**4**	**4**	**4**	**12**	**4**	**4**	**8**
60	**3**	**4**	**4**	**11**	**3**	**3**	**3**	**4**	**13**	**4**	**3**	**3**	**10**	**3**	**3**	**6**
61	**4**	**5**	**4**	**13**	**3**	**4**	**3**	**3**	**13**	**4**	**4**	**3**	**11**	**3**	**4**	**7**
62	**5**	**5**	**5**	**15**	**4**	**5**	**5**	**5**	**19**	**5**	**5**	**5**	**15**	**5**	**4**	**9**

63	**3**	**3**	**3**	**9**	**3**	**3**	**3**	**3**	**12**	**3**	**3**	**3**	**9**	**3**	**3**	**6**
64	**3**	**4**	**4**	**11**	**2**	**3**	**4**	**4**	**13**	**3**	**4**	**3**	**10**	**3**	**4**	**7**
65	**3**	**3**	**4**	**10**	**4**	**4**	**4**	**3**	**15**	**4**	**4**	**4**	**12**	**3**	**3**	**6**
66	**4**	**3**	**4**	**11**	**4**	**3**	**3**	**3**	**13**	**4**	**3**	**3**	**10**	**5**	**4**	**9**
67	**4**	**4**	**4**	**12**	**4**	**4**	**4**	**4**	**16**	**4**	**4**	**4**	**12**	**4**	**4**	**8**
68	**3**	**4**	**4**	**11**	**3**	**3**	**3**	**3**	**12**	**4**	**4**	**3**	**11**	**3**	**3**	**6**
69	**5**	**5**	**4**	**14**	**4**	**4**	**4**	**4**	**16**	**4**	**4**	**4**	**12**	**4**	**4**	**8**
70	**4**	**4**	**3**	**11**	**4**	**4**	**4**	**4**	**16**	**3**	**4**	**4**	**11**	**4**	**4**	**8**
71	**3**	**4**	**4**	**11**	**2**	**3**	**3**	**4**	**12**	**4**	**4**	**3**	**11**	**4**	**4**	**8**
72	**3**	**3**	**4**	**10**	**4**	**4**	**3**	**3**	**14**	**3**	**4**	**4**	**11**	**3**	**3**	**6**
73	**4**	**2**	**5**	**11**	**3**	**4**	**4**	**4**	**15**	**3**	**3**	**4**	**10**	**3**	**3**	**6**

74	**5**	**4**	**3**	**12**	**4**	**4**	**3**	**5**	**16**	**4**	**4**	**4**	**12**	**4**	**3**	**7**
75	**4**	**3**	**3**	**10**	**4**	**4**	**5**	**3**	**16**	**5**	**5**	**4**	**14**	**5**	**4**	**9**
76	**2**	**4**	**4**	**10**	**4**	**4**	**4**	**3**	**15**	**4**	**3**	**4**	**11**	**3**	**3**	**6**
77	**4**	**4**	**4**	**12**	**3**	**4**	**4**	**4**	**15**	**4**	**4**	**4**	**12**	**4**	**4**	**8**
78	**4**	**4**	**5**	**13**	**4**	**4**	**5**	**4**	**17**	**4**	**4**	**4**	**12**	**3**	**4**	**7**
79	**4**	**3**	**4**	**11**	**4**	**4**	**4**	**4**	**16**	**4**	**4**	**5**	**13**	**3**	**4**	**7**
80	**5**	**5**	**5**	**15**	**4**	**4**	**5**	**5**	**18**	**5**	**5**	**4**	**14**	**4**	**5**	**9**
81	**3**	**3**	**3**	**9**	**3**	**4**	**3**	**3**	**13**	**3**	**3**	**3**	**9**	**3**	**3**	**6**
82	**3**	**3**	**3**	**9**	**4**	**3**	**3**	**3**	**13**	**4**	**4**	**4**	**12**	**4**	**4**	**8**
83	**4**	**3**	**4**	**11**	**3**	**4**	**5**	**5**	**17**	**5**	**4**	**3**	**12**	**5**	**5**	**10**
84	**3**	**3**	**3**	**9**	**3**	**3**	**3**	**3**	**12**	**3**	**3**	**3**	**9**	**3**	**3**	**6**

85	**4**	**4**	**3**	**11**	**4**	**4**	**4**	**3**	**15**	**4**	**5**	**3**	**12**	**3**	**4**	**7**
86	**3**	**4**	**4**	**11**	**3**	**3**	**3**	**3**	**12**	**3**	**3**	**3**	**9**	**2**	**4**	**6**
87	**4**	**5**	**5**	**14**	**3**	**5**	**3**	**5**	**16**	**4**	**5**	**3**	**12**	**3**	**2**	**5**
88	**4**	**4**	**4**	**12**	**4**	**4**	**4**	**4**	**16**	**4**	**4**	**4**	**12**	**4**	**4**	**8**
89	**2**	**2**	**3**	**7**	**3**	**3**	**3**	**4**	**13**	**4**	**4**	**4**	**12**	**2**	**2**	**4**
90	**4**	**4**	**4**	**12**	**3**	**3**	**4**	**3**	**13**	**5**	**5**	**4**	**14**	**2**	**2**	**4**
91	**3**	**3**	**3**	**9**	**3**	**3**	**3**	**3**	**12**	**3**	**3**	**3**	**9**	**3**	**3**	**6**
92	**4**	**3**	**4**	**11**	**2**	**3**	**2**	**3**	**10**	**4**	**3**	**3**	**10**	**4**	**4**	**8**
93	**5**	**3**	**4**	**12**	**5**	**5**	**5**	**5**	**20**	**5**	**4**	**4**	**13**	**4**	**4**	**8**
94	**4**	**5**	**4**	**13**	**4**	**5**	**4**	**4**	**17**	**4**	**4**	**5**	**13**	**5**	**4**	**9**
95	**5**	**5**	**4**	**14**	**4**	**4**	**3**	**5**	**16**	**5**	**4**	**4**	**13**	**5**	**4**	**9**

96	**5**	**4**	**5**	**14**	**3**	**4**	**5**	**4**	**16**	**5**	**5**	**4**	**14**	**4**	**5**	**9**
97	**5**	**5**	**3**	**13**	**4**	**4**	**5**	**4**	**17**	**5**	**5**	**4**	**14**	**3**	**4**	**7**
98	**4**	**4**	**4**	**12**	**4**	**4**	**3**	**3**	**14**	**3**	**4**	**4**	**11**	**4**	**4**	**8**
99	**5**	**4**	**5**	**14**	**4**	**5**	**4**	**4**	**17**	**4**	**4**	**4**	**12**	**4**	**4**	**8**
100	**4**	**5**	**4**	**13**	**4**	**5**	**4**	**4**	**17**	**4**	**4**	**4**	**12**	**5**	**4**	**9**
101	**5**	**4**	**4**	**13**	**4**	**5**	**4**	**5**	**18**	**4**	**4**	**5**	**13**	**5**	**4**	**9**
102	**4**	**5**	**4**	**13**	**4**	**3**	**4**	**4**	**15**	**5**	**4**	**4**	**13**	**5**	**4**	**9**
103	**4**	**5**	**5**	**14**	**4**	**4**	**4**	**5**	**17**	**4**	**5**	**5**	**14**	**4**	**4**	**8**
104	**3**	**4**	**3**	**10**	**2**	**4**	**3**	**3**	**12**	**3**	**4**	**3**	**10**	**3**	**3**	**6**
105	**3**	**3**	**4**	**10**	**4**	**4**	**3**	**3**	**14**	**3**	**4**	**4**	**11**	**3**	**5**	**8**
106	**4**	**3**	**4**	**11**	**2**	**3**	**3**	**2**	**10**	**3**	**3**	**2**	**8**	**2**	**2**	**4**

107	**4**	**5**	**5**	**14**	**4**	**4**	**4**	**4**	**16**	**4**	**4**	**3**	**11**	**4**	**4**	**8**
108	**3**	**4**	**4**	**11**	**3**	**3**	**3**	**4**	**13**	**4**	**3**	**3**	**10**	**3**	**4**	**7**
109	**3**	**3**	**3**	**9**	**3**	**3**	**3**	**3**	**12**	**4**	**3**	**3**	**10**	**3**	**3**	**6**
110	**3**	**3**	**3**	**9**	**4**	**4**	**4**	**4**	**16**	**4**	**4**	**3**	**11**	**4**	**4**	**8**
111	**3**	**3**	**4**	**10**	**3**	**3**	**3**	**3**	**12**	**4**	**4**	**3**	**11**	**4**	**4**	**8**
112	**4**	**4**	**5**	**13**	**3**	**4**	**4**	**4**	**15**	**4**	**4**	**3**	**11**	**4**	**5**	**9**
113	**2**	**2**	**2**	**6**	**3**	**3**	**2**	**2**	**10**	**2**	**2**	**3**	**7**	**3**	**3**	**6**
114	**3**	**3**	**3**	**9**	**3**	**3**	**3**	**3**	**12**	**3**	**3**	**3**	**9**	**3**	**3**	**6**
115	**5**	**5**	**4**	**14**	**3**	**4**	**5**	**4**	**16**	**2**	**2**	**4**	**8**	**4**	**4**	**8**
116	**3**	**3**	**3**	**9**	**3**	**3**	**3**	**3**	**12**	**3**	**4**	**3**	**10**	**3**	**3**	**6**
117	**4**	**4**	**5**	**13**	**4**	**4**	**4**	**5**	**17**	**5**	**5**	**4**	**14**	**5**	**4**	**9**

118	**5**	**5**	**5**	**15**	**4**	**4**	**4**	**5**	**17**	**4**	**5**	**4**	**13**	**5**	**4**	**9**
119	**4**	**4**	**4**	**12**	**3**	**3**	**3**	**3**	**12**	**3**	**3**	**3**	**9**	**3**	**3**	**6**
120	**4**	**4**	**4**	**12**	**3**	**4**	**3**	**3**	**13**	**3**	**4**	**4**	**11**	**3**	**3**	**6**
121	**4**	**4**	**4**	**12**	**3**	**3**	**4**	**4**	**14**	**4**	**4**	**4**	**12**	**3**	**3**	**6**
122	**3**	**4**	**4**	**11**	**3**	**3**	**4**	**4**	**14**	**3**	**3**	**3**	**9**	**4**	**3**	**7**
123	**3**	**4**	**4**	**11**	**4**	**4**	**4**	**3**	**15**	**4**	**4**	**4**	**12**	**3**	**3**	**6**
124	**4**	**5**	**4**	**13**	**4**	**4**	**4**	**5**	**17**	**4**	**4**	**3**	**11**	**3**	**4**	**7**
125	**4**	**5**	**5**	**14**	**4**	**5**	**5**	**3**	**17**	**4**	**5**	**3**	**12**	**3**	**5**	**8**
126	**5**	**4**	**4**	**13**	**5**	**4**	**3**	**2**	**14**	**4**	**3**	**2**	**9**	**3**	**2**	**5**
127	**4**	**4**	**4**	**12**	**3**	**4**	**3**	**4**	**14**	**4**	**4**	**4**	**12**	**4**	**4**	**8**
128	**4**	**4**	**3**	**11**	**3**	**3**	**3**	**3**	**12**	**4**	**4**	**4**	**12**	**3**	**3**	**6**

129	**3**	**4**	**4**	**11**	**3**	**5**	**5**	**4**	**17**	**5**	**4**	**3**	**12**	**3**	**3**	**6**
130	**3**	**3**	**3**	**9**	**4**	**4**	**4**	**4**	**16**	**4**	**4**	**4**	**12**	**3**	**3**	**6**
131	**5**	**5**	**5**	**15**	**5**	**5**	**5**	**5**	**20**	**5**	**5**	**5**	**15**	**5**	**5**	**10**
132	**4**	**4**	**4**	**12**	**4**	**5**	**4**	**5**	**18**	**5**	**5**	**4**	**14**	**4**	**4**	**8**
133	**4**	**5**	**5**	**14**	**4**	**5**	**5**	**5**	**19**	**5**	**5**	**4**	**14**	**4**	**5**	**9**
134	**4**	**5**	**5**	**14**	**4**	**5**	**5**	**5**	**19**	**5**	**5**	**5**	**15**	**4**	**4**	**8**
135	**3**	**3**	**3**	**9**	**3**	**4**	**3**	**4**	**14**	**4**	**4**	**4**	**12**	**4**	**4**	**8**
136	**4**	**4**	**4**	**12**	**3**	**3**	**4**	**4**	**14**	**4**	**4**	**3**	**11**	**4**	**3**	**7**
137	**3**	**3**	**4**	**10**	**4**	**4**	**3**	**4**	**15**	**3**	**4**	**4**	**11**	**3**	**3**	**6**
138	**4**	**5**	**4**	**13**	**3**	**4**	**3**	**4**	**14**	**4**	**4**	**4**	**12**	**3**	**3**	**6**
139	**5**	**5**	**5**	**15**	**4**	**4**	**4**	**4**	**16**	**4**	**5**	**4**	**13**	**5**	**4**	**9**

140	**4**	**4**	**5**	**13**	**3**	**4**	**4**	**3**	**14**	**3**	**4**	**4**	**11**	**4**	**5**	**9**
141	**5**	**4**	**3**	**12**	**3**	**4**	**4**	**4**	**15**	**3**	**4**	**3**	**10**	**4**	**3**	**7**
142	**5**	**4**	**3**	**12**	**3**	**4**	**4**	**4**	**15**	**3**	**4**	**3**	**10**	**4**	**3**	**7**
143	**4**	**4**	**5**	**13**	**4**	**3**	**4**	**4**	**15**	**4**	**4**	**4**	**12**	**3**	**4**	**7**
144	**4**	**4**	**4**	**12**	**4**	**5**	**4**	**5**	**18**	**5**	**4**	**4**	**13**	**4**	**4**	**8**
145	**4**	**4**	**4**	**12**	**4**	**4**	**4**	**4**	**16**	**4**	**4**	**4**	**12**	**4**	**4**	**8**
146	**4**	**5**	**4**	**13**	**3**	**3**	**3**	**5**	**14**	**5**	**5**	**5**	**15**	**3**	**5**	**8**
147	**3**	**3**	**3**	**9**	**3**	**4**	**3**	**4**	**14**	**5**	**5**	**5**	**15**	**3**	**3**	**6**
148	**4**	**2**	**5**	**11**	**3**	**4**	**4**	**4**	**15**	**3**	**3**	**4**	**10**	**3**	**3**	**6**
149	**3**	**3**	**4**	**10**	**3**	**3**	**3**	**3**	**12**	**4**	**4**	**3**	**11**	**3**	**3**	**6**
150	**4**	**4**	**4**	**12**	**4**	**5**	**5**	**5**	**19**	**5**	**4**	**4**	**13**	**4**	**4**	**8**

151	**5**	**5**	**4**	**14**	**4**	**5**	**4**	**5**	**18**	**5**	**5**	**5**	**15**	**4**	**4**	**8**
152	**4**	**5**	**4**	**13**	**4**	**5**	**5**	**5**	**19**	**5**	**4**	**5**	**14**	**4**	**4**	**8**
153	**4**	**4**	**4**	**12**	**4**	**5**	**5**	**4**	**18**	**4**	**5**	**4**	**13**	**5**	**5**	**10**

Lampiran 4

Uji validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Pelayanan *Online*

Correlations

		PO_1	PO_2	PO_3	TOTALPO
PO_1	Pearson Correlation	1	,456*	,626**	,842**
	Sig. (2-tailed)		,011	,000	,000
	N	30	30	30	30
PO_2	Pearson Correlation	,456*	1	,504**	,790**
	Sig. (2-tailed)	,011		,005	,000
	N	30	30	30	30
PO_3	Pearson Correlation	,626**	,504**	1	,853**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005		,000
	N	30	30	30	30
TOTALPO	Pearson Correlation	,842**	,790**	,853**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,838	4

Harga

Correlations

		H_1	H_2	H_3	H_4	TOTALH
H_1	Pearson Correlation	1	,497**	,518**	,125	,740**
	Sig. (2-tailed)		,005	,003	,512	,000
	N	30	30	30	30	30
H_2	Pearson Correlation	,497**	1	,458*	,430*	,761**
	Sig. (2-tailed)	,005		,011	,018	,000
	N	30	30	30	30	30

H_3	Pearson Correlation	,518**	,458*	1	,423*	,849**
	Sig. (2-tailed)	,003	,011		,020	,000
	N	30	30	30	30	30
H_4	Pearson Correlation	,125	,430*	,423*	1	,621**
	Sig. (2-tailed)	,512	,018	,020		,000
	N	30	30	30	30	30
TOTALH	Pearson Correlation	,740**	,761**	,849**	,621**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,795	5

Kualitas Produk

Correlations

		KP_1	KP_2	KP_3	TOTALKP
KP_1	Pearson Correlation	1	,773**	,129	,868**
	Sig. (2-tailed)		,000	,499	,000
	N	30	30	30	30
KP_2	Pearson Correlation	,773**	1	,123	,862**
	Sig. (2-tailed)	,000		,516	,000
	N	30	30	30	30
KP_3	Pearson Correlation	,129	,123	1	,514**
	Sig. (2-tailed)	,499	,516		,004
	N	30	30	30	30
TOTALKP	Pearson Correlation	,868**	,862**	,514**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,004	
	N	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,806	4

Kepuasan Konsumen

Correlations

		KK_1	KK_2	TOTALKK
KK_1	Pearson Correlation	1	,413*	,803**
	Sig. (2-tailed)		,023	,000
	N	30	30	30
KK_2	Pearson Correlation	,413*	1	,874**
	Sig. (2-tailed)	,023		,000
	N	30	30	30
TOTALKK	Pearson Correlation	,803**	,874**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,858	3

Lampiran 5

Data Frekuensi Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	67	43,8	43,8	43,8
	Wanita	86	56,2	56,2	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-25	144	94,1	94,1	94,1
	26-35	6	3,9	3,9	98,0
	36-45	1	,7	,7	98,7
	46-55	2	1,3	1,3	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ibu Rumah Tangga	2	1,3	1,3	1,3
	Pelajar/Mahasiswa	126	82,4	82,4	83,7
	PNS/ABRI	3	2,0	2,0	85,6
	Sarjana	1	,7	,7	86,3
	TTK	1	,7	,7	86,9
	Usaha Swasta / Wiraswasta	9	5,9	5,9	92,8
	Pegawai Swasta	11	7,2	7,2	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1.500.000	92	60,1	60,1	60,1
	> 3.500.001	17	11,1	11,1	71,2
	1.500.001 s.d 2.500.000	31	20,3	20,3	91,5
	2.500.001 s.d 3.500.000	13	8,5	8,5	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Apakah Pernah Belanja *Online*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YA	153	100,0	100,0	100,0

Apakah Pernah Belanja Dengan Bukalapak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YA	153	100,0	100,0	100,0

Lampiran 6

Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Pelayanan *Online*

Correlations

		PO_1	PO_2	PO_3	TOTAL_PO
PO_1	Pearson Correlation	1	,521**	,469**	,819**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	153	153	153	153
PO_2	Pearson Correlation	,521**	1	,481**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	153	153	153	153
PO_3	Pearson Correlation	,469**	,481**	1	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	153	153	153	153
TOTAL_PO	Pearson Correlation	,819**	,826**	,792**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	153	153	153	153

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,832	4

Harga

Correlations

		H_1	H_2	H_3	H_4	TOTAL_H
H_1	Pearson Correlation	1	,485**	,465**	,306**	,714**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	153	153	153	153	153
H_2	Pearson Correlation	,485**	1	,567**	,506**	,810**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000

	N	153	153	153	153	153
H_3	Pearson Correlation	,465**	,567**	1	,497**	,827**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	153	153	153	153	153
H_4	Pearson Correlation	,306**	,506**	,497**	1	,754**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	153	153	153	153	153
TOTAL_H	Pearson Correlation	,714**	,810**	,827**	,754**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	153	153	153	153	153

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,807	5

Kualitas Produk

Correlations

		KP_1	KP_2	KP_3	TOTAL_KP
KP_1	Pearson Correlation	1	,682**	,355**	,852**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	153	153	153	153
KP_2	Pearson Correlation	,682**	1	,401**	,862**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	153	153	153	153
KP_3	Pearson Correlation	,355**	,401**	1	,709**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	153	153	153	153
TOTAL_KP	Pearson Correlation	,852**	,862**	,709**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	153	153	153	153

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,830	4

Kepuasan Konsumen

Correlations

		KK_1	KK_2	TOTAL_KK
KK_1	Pearson Correlation	1	,565**	,882**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	153	153	153
KK_2	Pearson Correlation	,565**	1	,887**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	153	153	153
TOTAL_KK	Pearson Correlation	,882**	,887**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	153	153	153

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,885	3

Lampiran 7

Uji Asumsi Klasik

Uji Linearitas

Uji Linearitas Variabel Pelayanan *Online* dengan Kepuasan Konsumen

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen * Pelayanan *Online*	Between Groups	(Combined)	89,749	9	9,972	8,399	,000
		Linearity	79,997	1	79,997	67,379	,000
		Deviation from Linearity	9,752	8	1,219	1,027	,419
	Within Groups		169,780	143	1,187		
	Total		259,529	152			

Uji Linearitas Variabel Harga dengan Kepuasan Konsumen

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen * Harga	Between Groups	(Combined)	68,994	10	6,899	5,142	,000
		Linearity	65,549	1	65,549	48,851	,000
		Deviation from Linearity	3,445	9	,383	,285	,978
	Within Groups		190,536	142	1,342		
	Total		259,529	152			

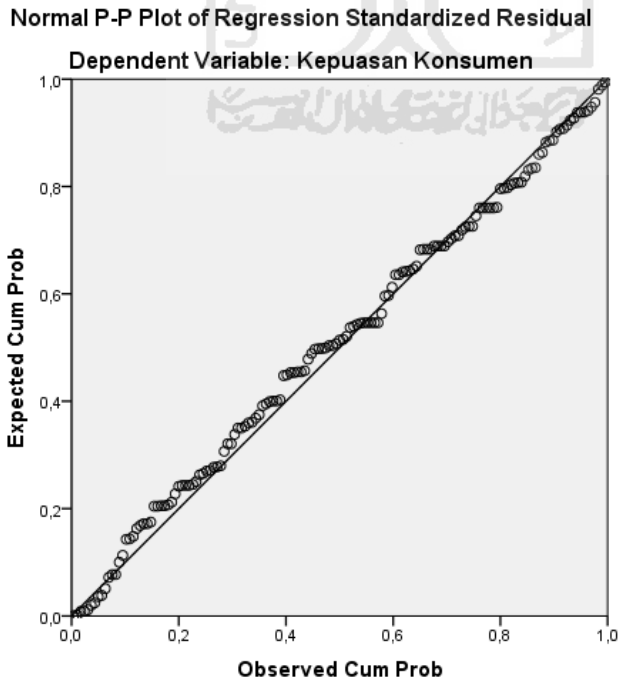
Uji Linearitas Variabel Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	73,840	8	9,230	7,158	,000
		Linearity	55,976	1	55,976	43,409	,000
		Deviation from Linearity	17,865	7	2,552	1,979	,062
	Within Groups		185,689	144	1,290		
	Total		259,529	152			

Uji Normalitas Kormogorov Smirnov

Uji Data Distribusi Normal



Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		153
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,03272248
Most Extreme Differences	Absolute	,055
	Positive	,034
	Negative	-,055
Test Statistic		,055
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,761	,427		1,782	,077
	Pelayanan *Online*	-,008	,036	-,023	-,230	,819
	Harga	-,031	,035	-,103	-,900	,370
	Kualitas Produk	,051	,042	,132	1,222	,223

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,059	,672		1,576	,117		
	Pelayanan *Online*	,261	,057	,368	4,589	,000	,651	1,536
	Harga	,111	,054	,187	2,048	,042	,503	1,987
	Kualitas Produk	,126	,065	,166	1,930	,056	,568	1,759

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,059	,672		1,576	,117
	Pelayanan *Online*	,261	,057	,368	4,589	,000
	Harga	,111	,054	,187	2,048	,042
	Kualitas Produk	,126	,065	,166	1,930	,056

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Uji F (Uji Simultan) pada Uji Regresi Linear Berganda

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	97,419	3	32,473	29,847	,000[b]
	Residual	162,110	149	1,088		
	Total	259,529	152			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Pelayanan *Online*, Harga

Nilai Koefiseien Determinasi pada Uji Regresi Linear Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,613[a]	,375	,363	1,043

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Pelayanan *Online*, Harga