

**PENGARUH BUKTI FISIK, CEPAT TANGGAP DAN JAMINAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEBAGAI INTERVENING PADA APLIKASI  
TIKTOK (STUDI KASUS PADA MAHASISWA  
DI KOTA MEDAN)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**OLEH :**

**NAMA : YENI MUSTIKA  
NPM : 1905160254  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2023**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada Hari Kamis, Tanggal 31 Agustus 2023, Pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

#### MEMUTUSKAN

Nama : YENI MUSTIKA  
N P M : 1905160254  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH BUKTI FISIK, CEPAT TANGGAP DAN JAMINAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI INTERVENING PADA APLIKASI TIKTOK (STUDI KASUS PADA MAHASISWA DI KOTA MEDAN)

Dinyatakan : ( A ) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

#### TIM PENGUJI

Penguji I

Mukmin Pohan SE.,M.M

Penguji II

Salman Farisi, S.Psi. M.M

Pembimbing

Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D

Ketua

Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : YENI MUSTIKA

NPM : 1905160254

Program Studi : MANAJEMEN

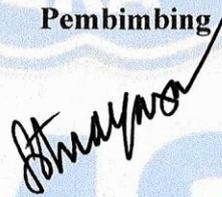
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Skripsi : PENGARUH BUKTI FISIK, CEPAT TANGGAP  
DAN JAMINAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SEBAGAI INTERVENING PADA APLIKASI  
TIKTOK (STUDI KASUS PADA MAHASISWA DI  
KOTA MEDAN)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2023

Pembimbing



Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Lengkap : YENI MUSTIKA  
NPM : 1905160254  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH BUKTI FISIK, CEPAT TANGGAP DAN JAMINAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI INTERVENING PADA APLIKASI TIKTOK (STUDI KASUS PADA MAHASISWA DI KOTA MEDAN)

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	Perbaiki latar belakang dan identifikasi masalah	13/03-2023	<i>[Signature]</i>
BAB 2	Perbaiki teori/ kerangka konseptual dan hipotesis	16/03/2023	<i>[Signature]</i>
BAB 3	populasi, sampel dan teknik pengumpulan data	18/08-2023	<i>[Signature]</i>
BAB 4	pembahasan	5/08-2023	<i>[Signature]</i>
BAB 5	perbaiki saran dan kesimpulan	8/08-2023	<i>[Signature]</i>
Daftar Pustaka	Tambah Jurnal		<i>[Signature]</i>
Persetujuan Sidang Meja Hijau	XCC sikany	10/08-2023	<i>[Signature]</i>

Medan, Agustus 2023

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

*[Signature]*

**JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si**

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

*[Signature]*

**Ir. SATRIA TIRTAYASA, M.M., Ph.D**

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yeni Mustika  
NPM : 1905160254  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Bukti Fisik, Cepat Tanggap Dan Jaminan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Intervening Pada Aplikasi TikTok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Medan)

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang saya tulis secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata di kemudian hari data-data dari skripsi ini salah dan merupakan hasil **plagiat** karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, 03 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan



Yeni Mustika

## ABSTRAK

### **PENGARUH BUKTI FISIK, CEPAT TANGGAP DAN JAMINAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI INTERVENING PADA APLIKASI TIKTOK (STUDI KASUS PADA MAHASISWA DI KOTA MEDAN)**

**Yeni Mustika**

Program Studi Manajemen

E-mail: [yenimustika@gmail.com](mailto:yenimustika@gmail.com)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh cepat tanggap terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian, pengaruh cepat tanggap terhadap keputusan pembelian, pengaruh jaminan terhadap keputusan pembelian, pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, pengaruh cepat tanggap terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan sampel sebanyak 390 responden yang merupakan Mahasiswa di Kota Medan. Teknik pengumpulan data menggunakan daftar pernyataan seperti kuesioner dan teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* (SmartPls). Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh positif dan signifikan cepat tanggap terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh positif dan signifikan jaminan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh positif dan signifikan bukti fisik terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan cepat tanggap terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan jaminan terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh positif dan signifikan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan dimediasi keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan cepat tanggap terhadap kepuasan pelanggan dimediasi keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan jaminan terhadap kepuasan pelanggan dimediasi keputusan pembelian.

**Kata Kunci: Bukti Fisik, Cepat Tanggap, Jaminan, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan**

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF PHYSICAL EVIDENCE, RESPONSIVENESS AND ASSURANCE ON CUSTOMER SATISFACTION WITH PURCHASE DECISION AS AN INTERVENING VARIABLE ON TIKTOK APPLICATION (A CASE STUDY OF COLLEGE STUDENTS IN MEDAN CITY)**

**Yeni Mustika**

Program Studi Manajemen

E-mail: [yenimustika@gmail.com](mailto:yenimustika@gmail.com)

*The aim of this research is to determine and analyze the influence of physical evidence on customer satisfaction, the influence of responsiveness on customer satisfaction, the influence of assurance on customer satisfaction, the influence of physical evidence on purchase decisions, the influence of responsiveness on purchase decisions, the influence of assurance on purchase decisions, the influence of purchase decisions on customer satisfaction, the influence of physical evidence on customer satisfaction through purchase decisions, the influence of responsiveness on customer satisfaction through purchase decisions, and the influence of assurance on customer satisfaction through purchase decisions. Data collection techniques involve the use of a questionnaire with statements, and the data analysis technique used is Partial Least Square (SmartPls). The research results indicate that there is a positive and significant influence of physical evidence on customer satisfaction, a positive and significant influence of responsiveness on customer satisfaction, a positive and significant influence of assurance on customer satisfaction. Furthermore, there is a positive and significant influence of physical evidence on purchase decisions, a positive and significant influence of responsiveness on purchase decisions, and a positive and significant influence of assurance on purchase decisions. Moreover, there is a positive and significant influence of purchase decisions on customer satisfaction. The study also reveals that physical evidence, responsiveness, and assurance have a positive and significant influence on customer satisfaction when mediated by purchase decisions.*

**Keywords: Physical Evidence, Responsiveness, Assurance, Purchase Decision, and Customer Satisfaction**

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu'alaihiwasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu: **Pengaruh Bukti Fisik, Cepat Tanggap dan Jaminan Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian Sebagai Intervening Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Medan).**

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan

skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar- besarnya terutama kepada:

1. Teristimewa Ayahanda dan Ibunda kandung tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si.selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si, selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Ir. Satria Tirtayasa, M.M, Ph.D selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.

9. Seluruh Dosen dan staff pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh sahabat-sahabat penulis yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga Allah Subhanahu Wata'ala membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap skripsi ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Medan, Agustus 2023  
Penulis

**Yeni Mustika**  
**1905160254**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Batasan Masalah .....	9
1.4 Rumusan Masalah .....	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB 2 LANDASAN TEORI .....</b>	<b>13</b>
2.1 Uraian Teoritis.....	13
2.1.1 Kepuasan .....	13
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan .....	13
2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan .....	14
2.1.1.3 Metode Pengukuran Kepuasan .....	16
2.1.1.4 Indikator Kepuasan.....	18
2.1.2 Kualitas Pelayanan .....	19
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan .....	19
2.1.2.2 Manfaat dan Tujuan Kualitas Pelayanan.....	20
2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan .....	21
2.1.2.4 Dimensi Kualitas Pelayanan .....	24
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	26
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	26
2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian .....	27
2.1.3.3 Proses Keputusan Pembelian.....	30
2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	32
2.2 Kerangka Konseptual .....	33
2.3 Hipotesis.....	44

<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>45</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	45
3.2 Defenisi Operasional .....	45
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	47
3.4 Populasi dan Sampel .....	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	49
3.6 Teknik Analisis Data.....	49
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>55</b>
4.1 Hasil Penelitin .....	55
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	55
4.1.2 Identitas Responden.....	55
4.1.3 Analisis Variabel Penelitian.....	57
4.1.3.1 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	57
4.1.3.2 Variabel Bukti Fisik (X1) .....	58
4.1.3.3 Variabel Cepat Tanggap (X2).....	59
4.1.3.4 Variabel Jaminan (X3).....	60
4.1.3.5 Variabel Keputusan Pembelian (Z).....	60
4.2 Analisis Data .....	61
4.2.1 Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	61
4.2.2 Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	64
4.3 Pembahasan.....	71
4.3.1 Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	71
4.3.2 Pengaruh Cepat Tanggap Terhadap Kepuasan Pelanggan ..	73
4.3.3 Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	74
4.3.4 Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian .....	75
4.3.5 Pengaruh Cepat Tanggap Terhadap Keputusan Pembelian.	76
4.3.6 Pengaruh Jaminan Terhadap Keputusan Pembelian.....	78
4.3.7 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	79
4.3.8 Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian .....	80
4.3.9 Pengaruh Cepat Tanggap Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian .....	82
4.3.10 Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian .....	83
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>85</b>
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran.....	86
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	86

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

### Halaman

Tabel 1.1 <i>Most Used Platform to Purchase</i> .....	3
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	46
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	47
Tabel 3.3 Skala Likert .....	49
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan.....	56
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Durasi Pembelian.....	56
Tabel 4.4 Skala Likert .....	57
Tabel 4.5 Skor Angket Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	57
Tabel 4.6 Skor Angket Variabel Bukti Fisik (X1) .....	58
Tabel 4.7 Skor Angket Variabel Cepat Tanggap (X2).....	59
Tabel 4.8 Skor Angket Variabel Jaminan (X3).....	60
Tabel 4.9 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Z) .....	61
Tabel 4.10 <i>Outer Loading</i> .....	62
Tabel 4.11 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	63
Tabel 4.12 <i>Cronbach Alpha</i> .....	63
Tabel 4.13 <i>Composite Reliability</i> .....	64
Tabel 4.14 <i>R-Square</i> .....	64
Tabel 4.15 <i>F-Square</i> .....	65
Tabel 4.16 <i>Direct Effect</i> .....	67
Tabel 4.17 <i>Indirect Effect</i> .....	69
Tabel 4.18 <i>Total Effect</i> .....	70

## DAFTAR GAMBAR

### Halaman

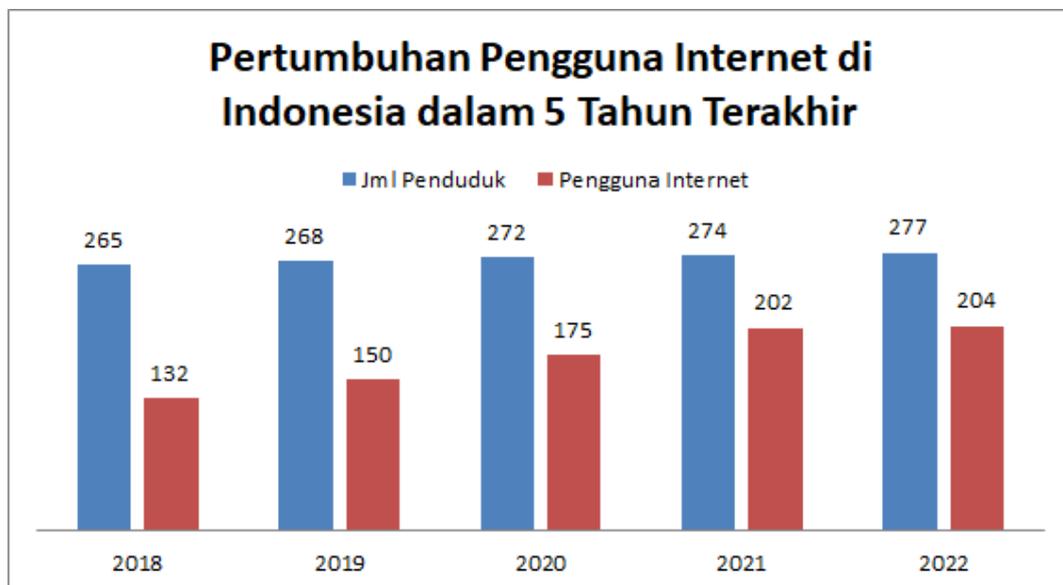
Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia .....	1
Gambar 1.2 Angket Fenomena Kualitas Pelayanan.....	7
Gambar 1.3 Angket Fenomena Kepuasan Pelanggan .....	7
Gambar 1.4 Angket Fenomena Keputusan Pembelian .....	8
Gambar 2.1 Faktor Keputusan Pembelian .....	27
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian .....	31
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual .....	44
Gambar 4.1 Hasil Uji <i>Algorithm (Outer Loading)</i> .....	62
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Bootstraping (Direct Effect)</i> .....	68

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Majunya teknologi dan arus informasi membuat masyarakat Indonesia lebih terbuka pada pengetahuan global. Pesatnya jaringan internet juga secara tidak langsung membawa fenomena baru dikalangan masyarakat yang suka memanfaatkan fasilitas internet. Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) semakin berkembang bukan hanya memberikan layanan dan kemudahan mendapat informasi, namun juga dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran berbasis digital. Pemanfaatan teknologi internet dalam industri perdagangan telah mengubah perilaku pembelian konsumen. Perilaku pembelian *online* masyarakat semakin meningkat dari tahun ke tahun.



Gambar 1.1. Data Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia 5 Tahun Terakhir

Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun

sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022. Pada 2018 tingkat penetrasi internet di Indonesia baru mencapai 50% dari total penduduk. Artinya, tingkat penetrasi internet nasional sudah meningkat cukup pesat dalam beberapa tahun belakangan (We are Social: Indonesian Digital Report 2022).

Salah satu dampak dari perkembangan internet dan mudahnya dalam mengakses internet pada masa kini, menghasilkan sebuah model bisnis baru yaitu *online shop* (Ahmadi & Hermawan, 2013). Indonesia adalah salah satu negara yang *trend* dengan toko *online* atau *online shop*. Pada Januari 2021 aplikasi TikTok menjadi aplikasi No.1 yang sering di download dengan mengeluarkan layanan TikTok Shop pada 17 april 2021 yang digunakan untuk belanja *online* di Indonesia menurut Data Reportal. Kemudian menurut data (<https://databoks.katadata.co.id/>) mengatakan bahwa Indonesia menjadi pasar kedua terbesar TikTok di dunia pada tahun 2020.

TikTok Shop adalah *platform e-commerce* yang dioperasikan oleh TikTok, *platform* media sosial yang populer untuk berbagi video pendek. TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung dari aplikasi TikTok. Dengan fitur ini, para penjual dan bisnis kecil dapat mempromosikan produk mereka di TikTok dan menjualnya kepada pengguna TikTok secara langsung.

TikTok Shop menawarkan berbagai jenis produk, termasuk pakaian, aksesoris, kecantikan, makanan dan minuman, dan banyak lagi.

TikTok Shop adalah upaya TikTok untuk memperluas cakupan layanan mereka dan memungkinkan pengguna untuk memanfaatkan platform mereka sebagai sarana untuk berbelanja *online*. Hal ini terbukti berdasarkan laporan Populix TikTok Shop menjadi platform yang paling sering digunakan dengan angka 46% dan merajai platform *social media* lain. diikuti Whatsapp dengan angka 21%, Facebook Shop 10%, Instagram Shop 10%, Telegram 1%, Line Shop 1% , Pinterest 1%. Kategori produk yang paling banyak dibeli oleh masyarakat melalui platform TikTok Shop adalah pakaian (61%), produk kecantikan (43%), dan makanan dan minuman (38%).

**Tabel 1.1. Most Used Platform to Purchase**

No	Platform	Di Download dan Penggunaan Belanja (%)
1	TikTok Shop	46%
2	WhatsApp	21%
3	Facebook Shop	10%
4	Instagram Shop	10%
5	Telegram	1%
6	Line Shop	1%
7	Pinterest	1%
8	Others	10%

Sumber : Laporan Populix

Dalam melakukan usahanya TikTok dituntut untuk terus berinovasi mengikuti perkembangan zaman. Inovasi dilakukan oleh TikTok dimaksudkan untuk menjaga produk dan jasa agar tetap dapat diterima oleh pasar. Untuk itu, TikTok Shop sebagai pelaku usaha *online shop* dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler & Keller, 2016).

Menurut (Tjiptono, 2014) konsep kepuasan pelanggan bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas pelanggan terhadap produk. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Kepuasan pelanggan yang tercipta mampu memberikan beberapa manfaat, diantaranya: hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan, Untuk menarik perhatian pelanggan dalam melakukan pembelian, perusahaan harus mampu memberikan layanan yang berkualitas.

Kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan, (Buchari, 2014). Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Kualitas yang dirasakan pelanggan merupakan pengalaman yang didapatkan saat menggunakan sebuah layanan, dalam mengukur kualitas layanan pelanggan kan menilai dari segi bukti fisik, cepat tanggap dan

jaminan yang diberikan pihak pemberi layanan (Kotler & Armstrong, 2012). Masalah utama sebuah pelayanan yang banyak pesaingnya adalah pelayanan yang diberikan apakah sudah sesuai harapan atau belum.

Kondisi ini sangat penting agar TikTok dapat mempertahankan bisnisnya secara berkesinambungan dengan platform lain yang berkecimpung dalam bidang yang sama. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan kepuasan dari pelanggannya harus dapat memberikan nilai yang lebih terhadap berbagai kualitas yang diberikannya kepada pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2014) peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Perusahaan yang memiliki kualitas baik akan merubah perilaku pelanggan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk melakukan pembelian produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.

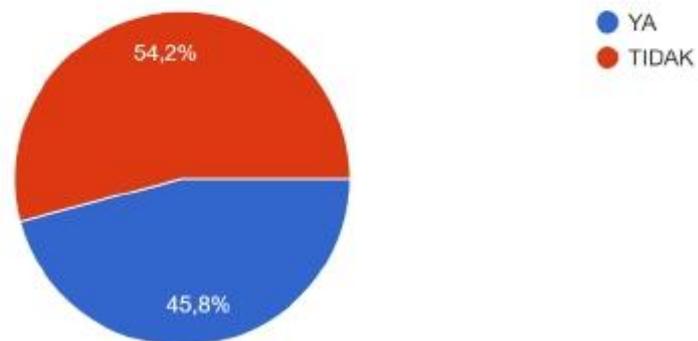
Penjelasan (Kotler, 2013) yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian. Berdasarkan hasil penelitian (Welsa & Khoironi, 2019) Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan kemungkinan besar akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang. Di sisi lain, pelanggan yang merasa tidak puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan kemungkinan besar akan mencari alternatif lain dan tidak akan membeli produk.

Dalam konteks TikTok Shop, keputusan pembelian dapat menjadi mediasi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Jika TikTok Shop memberikan kualitas pelayanan yang baik, seperti responsif terhadap pertanyaan pelanggan, menyediakan informasi produk yang jelas dan lengkap, memberikan pilihan pembayaran yang mudah, dan pengiriman yang cepat dan aman, maka pelanggan kemungkinan besar akan merasa puas dan memutuskan untuk membeli produk dari penjual yang ada di TikTok Shop. Namun, jika TikTok Shop memberikan kualitas pelayanan yang buruk, seperti lambat atau tidak merespons pertanyaan pelanggan, tidak menyediakan informasi produk yang lengkap, atau pengiriman yang lama dan tidak teratur, maka pelanggan kemungkinan besar akan merasa tidak puas dan memutuskan untuk tidak membeli produk dari penjual yang ada di TikTok Shop.

Dengan demikian, TikTok Shop perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendukung keputusan pembelian mereka. TikTok Shop juga perlu memastikan bahwa seluruh penjual yang bergabung di TikTok Shop memberikan kualitas pelayanan yang baik dan profesional, sehingga pelanggan akan merasa nyaman dan aman saat berbelanja di TikTok Shop.

Berikut adalah hasil survei awal yang dilakukan pada 24 responden pelanggan TiktokShop terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dimediasi keputusan pembelian.

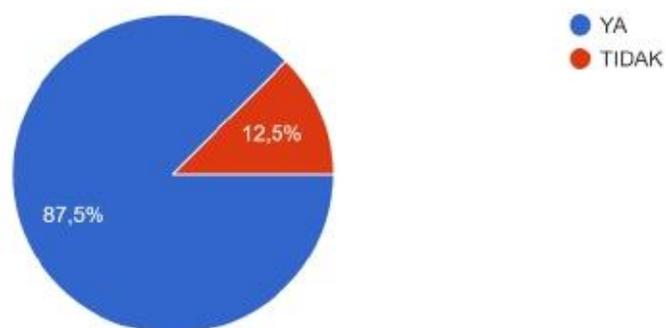
5. Produk yg dibeli tidak sesuai dengan pesanan sulit dikembalikan  
24 jawaban



Gambar 1.2. Angket Fenomena Kualitas Pelayanan

Berdasarkan gambar 1.2 diatas dapat dilihat hasil penyebaran kuisisioner kepada 24 responden pelanggan Tiktokshop berkisar 54,2% pelanggan merasa pelayanan proses *refund* gampang untuk di lakukan, hal ini menunjukkan kualitas pelayanan yang dirasa pelanggan cukup bagus dan secara langsung akan menciptakan kepuasan pelanggan.

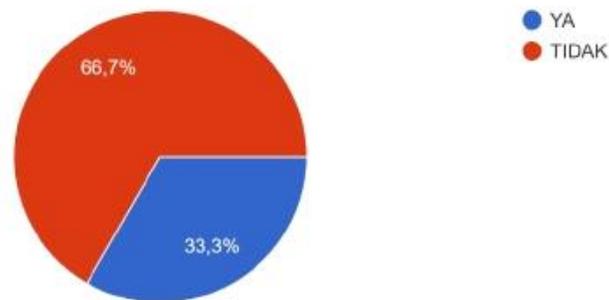
11. Saya puas dengan layanan yang diberikan aplikasi tiktok  
24 jawaban



Gambar 1.3. Angket Fenomena Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan gambar 1.3 diatas dapat dilihat hasil penyebaran kuisisioner kepada 24 responden pelanggan Tiktokshop berkisar 87,5% pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Tiktokshop.

12. Saya akan selalu membeli produk fashion di aplikasi tiktok di banding dengan aplikasi lainnya  
24 jawaban



Gambar 1.4. Angket Fenomena Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar 1.3 diatas dapat dilihat hasil penyebaran kuisisioner kepada 24 responden pelanggan Tiktokshop berkisar 66,7% pelanggan lebih suka membeli produk di aplikasi TikTok dibanding aplikasi lainnya.

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengkaji penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Bukti Fisik, Cepat Tanggap dan Jaminan Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian Sebagai Intervening Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Medan).”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Masih ada 45,8% pelanggan yang merasa layanan proses pengembalian barang yang tidak sesuai atau cacat (*refund*) sangat sulit dan berbelit.
2. Masih ada 12,5% pelanggan yang merasa kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan TikTok Shop.
3. Masih ada 33,3% pelanggan yang tidak menggunakan TikTok Shop dalam melakukan pembelian produk secara *online*.

### **1.3 Batasan Masalah**

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada faktor kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Penulis menjadikan keputusan pembelian sebagai pemediasi antara hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi TikTok?
2. Apakah ada pengaruh cepat tanggap terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi TikTok?
3. Apakah ada pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi TikTok?
4. Apakah ada pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok?
5. Apakah ada pengaruh cepat tanggap terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok?
6. Apakah ada pengaruh jaminan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok?
7. Apakah ada pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi TikTok?

8. Apakah ada pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada aplikasi TikTok?
9. Apakah ada pengaruh cepat tanggap terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada aplikasi TikTok?
10. Apakah ada pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada aplikasi TikTok?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Penelitian Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus dicapai dan mengacu pada rumusan masalah penelitian untuk mengetahui dan mengkaji hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi TikTok.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh cepat tanggap terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi TikTok.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi TikTok.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh cepat tanggap terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh jaminan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi TikTok.

8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada aplikasi TikTok.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh cepat tanggap terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada aplikasi TikTok.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada aplikasi TikTok.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi peneliti sendiri dan tulisan ini juga dapat berguna secara teoritis maupun praktis yang mengenai pemasaran pada TikTok khususnya Tiktok Shop.

#### **1. Manfaat Teoritis**

Sebagai jendela wawasan untuk memberikan sumbangan pemikiran guna mendukung pengembangan teori yang sudah ada dan dapat memberikan tambahan informasi khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian di Tiktok.

#### **2. Manfaat Praktis**

##### **a. Bagi Penulis**

Bagi penulis, diharapkan untuk dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan baru serta dapat menerapkan ilmu yang sudah diperoleh semasa kuliah dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

b. Bagi Pembaca

Bagi pembaca, penelitian ini dapat menjadi sarana pengetahuan informasi, dan sumbangan pikiran mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian

c. Bagi Universitas

Bagi universitas, penelitian ini sebagai sumbangan literatur pada perpustakaan dalam bentuk skripsi ilmiah, sehingga dapat dibaca oleh mahasiswa lainnya serta dapat menjadi acuan atau referensi untuk penelitian lainnya

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kepuasan Pelanggan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Bagi perusahaan, kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan yang dapat mempermudah memperoleh keuntungan yang besar. Kepuasan pelanggan juga menjadi pertanda pertanda adanya kepercayaan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar dapat terwujud tujuan perusahaan.

Menurut (Kotler, 2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan dituntut kejeliannya untuk *update* memahami pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah.

Menurut (Tjiptono, 2014) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Sedangkan menurut (Bachtiar, 2011) kepuasan pelanggan merupakan perasaan positif pelanggan yang berhubungan dengan produk/jasa selama atau setelah menggunakan jasa/produk.

Dari beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang timbul selama atau setelah menggunakan suatu jasa kemudian melakukan perbandingan, apakah jasa yang digunakan sesuai dengan harapan atau tidak sesuai dengan harapan.

### **2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Menentukan Kepuasan**

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Menurut (Lupiyoadi, 2013) ada lima faktor dalam menentukan kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk, yaitu pelanggan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosi, yaitu pelanggan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

- 5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Sedangkan (Mangkunegara, 2013), mengenalkan ada lima faktor kualitas pelayanan sebagai hal penting dari sudut kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Pelayanan Inti

Pelayanan inti meliputi isi seluruh pelayanan dari perusahaan, pelayanan inti memaparkan tentang “apakah” layanan itu sebuah produk pelayanan dimana fitur – fiturnya ditawarkan dalam jasa.

2) Jasa Pelayanan Pengiriman

Faktor ini menunjukkan pada semua aspek (*reability, responsiveness, assurance, empathy, moment of truth*) yang akan dimasukkan dalam elemen manusia pada proses penyampaian pengiriman.

3) Sistem Jasa Pengiriman

Proses prosedur, sistem dan teknologi yang akan membuat pelayanan berbeda. Pelanggan akan selalu menyukai dan mengharapkan proses penyampaian pelayanan itu terstandarisasi dan sederhana mungkin.

4) Pelayanan yang Berwujud

Sifat yang nyata dari semua fasilitas pelayanan (perlengkapan mesin, penampilan karyawan, dan lain – lain).

5) Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial membantu perusahaan untuk mendorong segala hal tanggung jawab sosial.

### 2.1.1.3 Metode Pengukuran Kepuasan

Kepuasan pelanggan lebih mengarah pada perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan produk maupun jasa dari apa yang mereka pikirkan dengan apa yang mereka harapkan. Menurut (Arianty et al., 2016) ada beberapa metode yang digunakan untuk melakukan serta mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

#### 1) Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan serta mempermudah pelanggannya dalam memberikan saran, keluhan, dan pendapat terhadap produknya.

#### 2) Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan menggunakan metode survey melalui pos, wawancara langsung, maupun telepon.

#### 3) *Ghost Shopping* (Belanja Siluman)

Untuk mendapatkan gambaran pada metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk bersikap sebagai pembeli potensial setelah itu melaporkan hasil yang ditemukan tentang kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing dari pengalaman mereka saat membeli produk tersebut.

#### 4) Analisis pelanggan yang hilang

Dalam hal ini perusahaan menghubungi pelanggan yang telah berhenti serta beralih ke perusahaan lain dengan harapan dapat memperoleh informasi dan mengambil kebijakan dalam waktu yang akan datang dengan tujuan untuk meningkatkan dan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Begitu juga yang di kemukakan oleh (Prihastono, 2012) yang menyebutkan metode yang digunakan untuk melakukan serta mengukur kepuasan pelanggan ada empat, yaitu:

1) Sistem keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan biasa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2) *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal

itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customers loss rate* juga penting, di mana peningkatan *customers loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

#### 4) Survei Kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan metode survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

##### 2.1.1.4 Indikator Kepuasan

Menurut (Supranto & Limakrisna, 2011) untuk mengukur kepuasan pelanggan digunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Keberadaan pelayanan (*availability of service*).
- 2) Ketanggapan pelayanan (*responsiveness of service*).
- 3) Ketepatan waktu pelayanan (*timeliness of service*).
- 4) Profesionalisme pelayanan (*professionalism of service*).
- 5) Kepuasan keseluruhan dengan pelayanan (*over all of satisfaction with service*).
- 6) Kepuasan keseluruhan dengan barang (*over all of satisfaction with product*).

Sedangkan (Kotler, 2016), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Indikator Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari :

- 1) *Re-purchase* yaitu membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.

- 2) Menciptakan *word-of-mouth* yaitu dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- 3) Menciptakan citra merek yaitu pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
- 4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama yaitu membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

## **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas (Kotler & Amstrong, 2012).

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampain dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. (Tjiptono & Chandra, 2016)

Kualitas pelayanan adalah sebagaimana yang diinterpretasikan merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Setiap

perusahaan berlomba untuk menghasilkan kualitas pelayanan yang terbaik untuk pelanggannya. (Lupiyoadi, 2013)

Pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan atau organisasi yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan. Sistem pelayanan itu sendiri adalah suatu upaya untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memakai jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut. Pada prinsipnya kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampainnya untuk menyesuaikan harapan pelanggan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan.

#### **2.1.1.1 Manfaat dan Tujuan Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan harus sedemikian rupa sehingga mereka menawarkan kepuasan sebesar mungkin. oleh karena itu penyediaan layanan harus sesuai dengan fungsi layanan. Manfaat kualitas pelayanan adalah memaksimalkan nilai seumur hidup pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan serta pelanggan yang menguntungkan adalah orang, rumah tangga, atau perusahaan yang sepanjang waktu menghasilkan aliran pendapatan yang melebihi jumlah aliran biaya. Dengan kualitas layanan yang terbaik akan dapat menghasilkan profitabilitas kepada pelanggan ataupun perusahaan (Kotler & Amstrong, 2012).

Kualitas layanan yang ditawarkan oleh setiap perusahaan tidak diragukan lagi memiliki tujuan. Secara umum, tujuan di adakanya kualitas pelayanan adalah untuk memberi pelanggan perasaan bahwa kepuasan dan dampak pada bisnis membawa keuntungan sebesar mungkin (Simamora, 2010).

#### **2.1.1.2 Faktor - faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan terbentuk oleh beberapa faktor, (Lupiyoadi, 2013) yaitu sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*) yaitu kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang diukur, dan aspek-aspek kinerja individu.
- 2) Keistimewaan produk (*features*) yaitu dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini pelanggan) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa).
- 3) Keandalan (*reliability*) yaitu dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode.
- 4) Kesesuaian (*conformance*) yaitu dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat

akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.

- 5) Ketahanan (*durability*) yaitu ukuran ketahanan atau daya tahan suatu produk meliputi segi ekonomis sampai dengan segi teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai jumlah sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas.
- 6) Kemampuan Pelayanan (*serviceability*) yaitu kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk di perbaiki.
- 7) Estetika (*aesthetics*) Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh pelanggan, baik itu bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh pelanggan
- 8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) yaitu pelanggan tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk (jasa). Namun, pelanggan umumnya memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen.

Sedangkan (Tjiptono & Chandra, 2016) mengemukakan terdapat delapan faktor paling penting untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan yaitu:

1) Kinerja (*performance*)

Kinerja (*performances*) artinya karakteristik operasi dasar dari suatu produk misalnya kecepatan pengiriman paket serta kebersihan tempat sebuah restoran yang dapat pelanggan merasa nyaman.

2) Fitur (*features*)

Fitur (*features*) artinya karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk. Contohnya minum gratis selama penerbangan pesawat.

3) Reliabilitas

Reliabilitas artinya probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka semakin andal produk tersebut.

4) Konfirmasi (*conformance*)

Konfirmasi (*conformance*) artinya tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api dan kesesuaian antara ukuran sepatu dengan standart yang berlaku.

5) Daya tahan (*durability*)

Daya tahan (*durability*) artinya jumlah pemakaian produk sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan semakin besar pula daya tahan produk. Baterai merupakan salah satu contoh produk yang kerap kali menekankan aspek daya tahan sebagai positioning kunci.

6) *Serviceability*

*Serviceability* artinya kecepatan dan kemudahan untuk diresapi serta kompetensi keramah tamahan pelayan staf.

7) Estetika (*aesthetics*)

Estetika (*aesthetics*) menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa,aroma,suara,dan seterusnya).

8) Persepsi terhadap kualitas

Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) artinya kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual contohnya mobil BMW, arloji Rolex, kemeja Polo, dan peralatan elektronik Sony.

### **2.1.1.3 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Pelayanan yang diberikan hendaknya pelayanan yang dapat memberikan rasa puas bagi sipenerimanya, layanan tersebut dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tersebut dituntut untuk selalu disempurnakan dan ditingkatkan baik mutu ataupun kualitasnya. Terdapat tiga dimensi kualitas pelayanan, (Tjiptono & Chandra, 2016) yaitu sebagai berikut:

1) Responsivitas

Kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan pelanggan.

2) Jaminan

Kemampuan dan keramahan serta sopan santun Perusahaan dalam meyakinkan kepercayaan pelanggan.

3) Bukti Fisik

Kualitas pelayanan berupa sarana fisik Perusahaan.

(Kotler & Amstrong, 2012) mengemukakan dimensi dari kualitas pelayanan juga ada tiga, yaitu :

1) Bukti Fisik

Yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, keamanan, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.

Indikator yang terdapat pada dimensi ini yaitu:

- a) Kelengkapan informasi produk, termasuk deskripsi, harga, dan ketersediaan stok
- b) Kejelasan informasi pengiriman, termasuk estimasi waktu pengiriman dan biaya pengiriman

2) Cepat tanggap

Yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

Indikator yang terdapat pada dimensi ini yaitu

- a) Kemudahan proses pembayaran
- b) Kecepatan dan kualitas respons dari layanan pelanggan

3) Jaminan

Yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

- a) Kesiapan untuk memberikan dukungan teknis atau informasi setelah pembelian

- b) Akurasi pesanan, termasuk kecocokan produk dengan pesanan dan kualitas produk

### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

#### **2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Berbagai tanggapan dari pelanggan perlu diterima sebagai masukan yang berharga bagi pengembangan dan penyusunan strategi perusahaan berikutnya. Oleh karena itu perusahaan dalam mencapai tujuannya tersebut utamanya bagi pemasar harus mengetahui apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan oleh pelanggannya, dengan cara mempelajari bagaimana persepsi, preferensi dan perilaku pelanggannya.

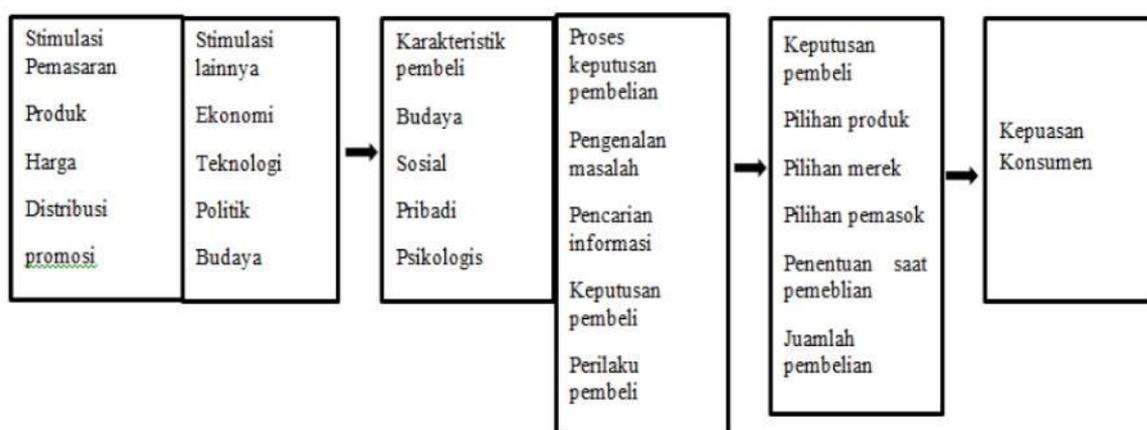
Keputusan pembelian menurut (Fahmi, 2016) merupakan tindakan pelanggan dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut. Sedangkan menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) Keputusan sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana pelanggan mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono & Chandra, 2016).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah Keputusan pelanggan adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

### 2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :



**Gambar 2.1. Faktor Keputusan Pembelian**

Dari gambar faktor keputusan pembelian diatas, berikut penjelasannya

#### 1) Faktor Personal

Faktor personal meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*).

#### 2) Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri atas empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

#### 3) Faktor Sosial

Faktor sosial mempengaruhi pelanggan melalui tiga mekanisme :

- a) Tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat (*normative compliance*).
- b) Kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis dengan kelompok tertentu (*value- expressive influence*)
- c) Kebutuhan untuk mencari informasi tentang kategori tertentu dari kelompok spesifik (*informational influence*).

#### 4) Faktor Kultural

##### a) Budaya

Budaya dapat diartikan sebagai serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat melalui keluarga dan institusi lainnya.

##### b) Sub-budaya

Merupakan sekelompok orang yang memiliki sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup bersama.

##### c) Kelas sosial

Merefleksikan kelompok masyarakat yang statusnya ditentukan berdasarkan sejumlah indikator seperti penghasilan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lain-lain.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* menurut (Wardoyo & Andini, 2017), yaitu sebagai berikut:

#### 1) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan gambaran bagi setiap orang yang mengenaikannya dan menggambarkan seberapa besar nilai moral orang tersebut dalam masyarakat sekitarnya. Gaya hidup juga berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan

teknologi. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

## 2) Kepercayaan

Dalam *e-commerce*, pelanggan jarang sekali bertemu dengan salesman untuk bertransaksi, untuk itu kepercayaan harus ditempatkan secara langsung dalam *website e-retailer*. Dalam penjualan secara tradisional, pelanggan dapat langsung menilai perusahaan dari petunjuk-petunjuk fisik yang ada seperti besarkecilnya perusahaan, kebersihan, seragam sales, dan lain sebagainya. Lebih lanjut, penilaian dapat dilihat dari salesman itu sendiri, pengetahuannya tentang produk, kemampuannya menjual dan bahkan karakter personalnya seperti kejujuran, familiar atau tidaknya dengan pelanggan, pengalamannya dalam menjual produk.

## 3) Kemudahan

Kemudahan merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual *online*. Kemudahan ini bisa jadi levelnya beragam, tergantung juga dari pengguna atau pembeli itu sendiri tetapi tentu pada dasarnya ada standar kemudahan yang level-nya sama di semua pengguna.

## 4) Kualitas Website

Didalam *online shopping* sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan

kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa harus *up-to-date* untuk memuaskan kebutuhan pelanggan atau pembeli online. Hal tersebut dapat membantu pembeli didalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami.

### **2.1.3.3 Proses Keputusan Pembelian**

Setelah kita membahas masalah faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian diatas, perlu juga kita mengetahui proses pembelian, perilaku pelanggan akan sangat mempengaruhi dan menentukan proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2012), Proses tersebut merupakan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembeli, dan perilaku pembelian

#### **1) Pengenalan Masalah**

Tahap ini merupakan tahap awal dalam proses pembelian pelanggan, pada pokoknya pengenalan masalah ini ditunjukkan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan terutama yang belum dipenuhi.

#### **2) Pencarian informasi**

Setelah mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan, pelanggan berusaha mencari informasi yang mendukung pemenuhan dan keinginan tersebut.

#### **3) Evaluasi Alternatif**

Dilakukan atas berbagai informasi untuk mendapatkan pilihan yang paling tepat, menyangkut pilihan produk atau penjualannya. evaluasinya dapat menggunakan metode kuantitatif seperti *expectancy-value model*.

#### 4) Keputusan Pembeli

Tahap ini menunjukkan bahwa pelanggan melakukan pembelian atas alternatif pilihan merk yang sudah ditentukan pada tahap sebelumnya.

#### 5) Perilaku Pembelian

Setelah membeli suatu produk, pelanggan mempunyai pengalaman menyangkut tingkat kepuasan dalam menggunakan produk tersebut. Hal ini menciptakan ketertarikan pemasar terhadap pelanggan.



**Gambar 2.2. Proses Keputusan Pembelian**

Menurut (Lamb, Hair, & McDaniel, 2012) pelanggan akan melewati empat tahap proses keputusan pembelian. Rangkaian proses keputusan pembelian pelanggan menurut (Lamb et al., 2012) diuraikan sebagai berikut :

##### 1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Hal ini terjadi pada saat pelanggan tidak stabil antara keadaan dengan keinginan. Dalam menghadapi ketidak stabilan pelanggan perusahaan yang menawarkan produk dapat melakukan promosi serta iklan agar dapat memberikan rangsangan pada pelanggan. Selain itu cara lain yang bisa dilakukan perusahaan adalah melakukan survei kepada pelanggan tentang pilihan produk sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

##### 2) Pencarian informasi (*information search*)

Pencarian informasi dapat terbagi dua yakni :

- a) Pencarian informasi internal adalah mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan.

b) Pencarian informasi eksternal adalah dapat dilakukan dengan dua macam yakni dikendalikan oleh non pemasaran dan dikendalikan oleh pemasaran.

3) Evaluasi alternatif dan pembelian (*alternative evaluation and purchasing*)

Setelah kebutuhan akan pengenalan dan pencarian informasi hal berikutnya yang dilakukan pelanggan adalah melakukan evaluasi alternatif dan pembelian.

Agar pelanggan melakukan pembelian, perusahaan memperkecil jumlah pilihan dari sejumlah pertimbangan.

4) Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)

Setelah membeli suatu produk pelanggan menginginkan dampak dari pembelian produk. Apakah pelanggan puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut. Dalam hal ini perusahaan harus selalu mengantisipasi terhadap komentar pelanggan yang tidak baik terhadap produk yang sudah dibeli.

#### **2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Swatha dan Irawan dalam (Tousalwa & Pattipeilohy, 2017) indikator keputusan pembelian ada tiga faktor yaitu sebagai berikut : pilihan produk, pilihan merek, dan penentuan saat pembelian.

1) Pilihan produk. Pilihan produk adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu baik menguntungkan maupun yang tidak di peroleh seseorang melalui pertukaran.

2) Pilihan merek. Merek merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk dengan produk yang lainnya.

3) Penentuan saat pembelian. Merupakan keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

Sedangkan indikator dalam keputusan pembelian *online* menurut (Yuhefizar & Hidayat, 2009) yaitu sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan akan produk
- 2) Keinginan menggunakan produk
- 3) Resiko yang mungkin terjadi
- 4) Informasi mengenai produk
- 5) Rekening bank pembayaran

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian pelanggan sering kali dihadapkan pada alternatif yang beragam. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
- 2) Kemudahan mendapat/memperoleh, dimana pelanggan mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
- 3) Pertimbangan manfaat, pelanggan lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.
- 4) Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hubungan antara bukti fisik dengan kepuasan pelanggan sangat penting dalam konteks pemasaran dan pengalaman pelanggan. Bukti fisik adalah elemen-elemen konkret yang dapat dirasakan oleh pelanggan ketika berinteraksi dengan produk atau layanan suatu perusahaan. Beberapa contoh bukti fisik meliputi kualitas produk, desain toko atau lingkungan fisik, kemasan produk, penampilan

staf, dan lain sebagainya. (Zeithaml, Bitner, Dwayne, 2012) menyatakan bahwa bukti fisik merupakan salah satu dari lima dimensi jasa yang penting (bersama dengan orang, proses, lingkungan, dan produk). Bukti fisik membantu mengkomunikasikan dan menggarisbawahi janji nilai yang dijanjikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Selain itu, bukti fisik juga dapat mempengaruhi persepsi kualitas layanan, citra merek, dan kepercayaan pelanggan.

(Zeithaml, Bitner, Dwayne, 2012) juga menyoroti bahwa bukti fisik dapat berperan sebagai sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Jika perusahaan mampu menciptakan bukti fisik yang relevan, menarik, dan berkualitas tinggi, maka pelanggan akan merasa lebih puas dengan pengalaman mereka. Bukti fisik yang konsisten dengan citra merek dan janji nilai perusahaan akan membantu menciptakan kesan positif dan menggerakkan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan atau produk tersebut.

Bukti fisik memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan. Penggunaan bukti fisik yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, memenuhi ekspektasi mereka, dan menciptakan pengalaman yang lebih positif, yang akhirnya berkontribusi pada kepuasan pelanggan jangka panjang dan kesetiaan terhadap merek atau perusahaan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Silaban, 2019), (Istiqamah & Rahman, 2023), dan (Yusman & Yateno, 2021) yang menyimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.2.2 Pengaruh Cepat Tanggap Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hubungan cepat tanggap terhadap kepuasan pelanggan adalah faktor kunci dalam pemasaran dan pengalaman pelanggan. Cepat tanggap berarti kemampuan perusahaan atau organisasi untuk merespons permintaan, pertanyaan, atau masalah pelanggan dengan cepat dan efisien. Ini dapat mencakup tanggapan terhadap panggilan telepon, pesan email, pesan sosial media, atau interaksi langsung dengan pelanggan. (DeLisi, Toman, & Dixon, 2013) menyatakan bahwa respons yang cepat dan efisien adalah salah satu dari tiga elemen kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang mudah.

Buku (DeLisi, Toman, & Dixon, 2013) dengan judul “The Effortless Experience” ini menyajikan bukti-bukti dari berbagai penelitian dan studi kasus tentang bagaimana perusahaan yang memberikan respons yang cepat dapat menciptakan pelanggan yang lebih puas dan loyal. Pelanggan cenderung lebih bahagia ketika mereka mendapatkan solusi dengan cepat, tanpa harus melewati proses yang rumit atau panjang. Selain itu, buku ini menyoroti bahwa respons yang cepat juga berkontribusi pada mengurangi upaya pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan.

Ketika pelanggan tidak perlu menghabiskan banyak waktu dan usaha untuk mendapatkan jawaban atau solusi, mereka akan lebih puas dan cenderung kembali menggunakan layanan atau produk dari perusahaan tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Radiman, Gunawan, Wahyuni & Jufrizen, 2018) (Gultom, Ginting & Sembiring, 2014); (Gultom, Jufrizen, 2018); (Daulay, Hafni, Nasution & Jufrizen, 2022); (Azhar & Jufrizen, 2017); (Adi, Rahadini & Wibowo, 2019) & (Purwatiningsih, Lestari &

Kamaluddin, 2021) yang menyimpulkan bahwasanya kualitas pelayanan dengan dimensi cepat tanggap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.2.3 Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hubungan jaminan terhadap kepuasan pelanggan sangat erat karena jaminan merupakan komitmen atau janji dari perusahaan kepada pelanggan terkait kualitas, kinerja, atau keandalan produk atau layanan yang mereka tawarkan. Jaminan ini memberikan rasa percaya dan rasa aman kepada pelanggan bahwa mereka akan mendapatkan nilai yang dijanjikan atau diharapkan. Jaminan juga memberikan perlindungan terhadap risiko atau masalah yang mungkin terjadi setelah pembelian, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Jaminan layanan dapat berperan sebagai alat pemulihan layanan yang kuat. Jaminan layanan menawarkan komitmen perusahaan untuk memberikan kualitas layanan yang tinggi, dan jika layanan tidak memenuhi standar yang dijanjikan, perusahaan akan menggantinya atau mengembalikan uang pelanggan.

Selain itu, jaminan layanan dapat digunakan sebagai alat untuk memulihkan hubungan dengan pelanggan setelah terjadi masalah atau ketidakpuasan. Dengan memberikan jaminan layanan, perusahaan dapat mengatasi masalah dengan cepat dan efisien, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan kesetiaan pelanggan jangka panjang. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Purwatiningsih, Lestari & Kamaluddin, 2021), (Samosir & Zuraidah, 2022) & (Fitrah, Muawwal, & Marlina, 2022) yang menyimpulkan bahwasanya jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### **2.2.4 Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian**

Hubungan antara bukti fisik dengan keputusan pembelian sangat penting karena bukti fisik berperan sebagai faktor yang mempengaruhi persepsi dan evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Bukti fisik mencakup aspek-aspek konkret seperti kualitas produk, desain kemasan, presentasi toko, penampilan staf, dan lain sebagainya. (Kotler & Keller, 2016) menekankan tentang pentingnya elemen bukti fisik dalam bauran pemasaran (marketing mix).

(Kotler & Keller, 2016) menyoroti pentingnya merancang bukti fisik yang sesuai dengan citra merek dan kebutuhan pelanggan. Desain kemasan, penampilan toko, dan tampilan produk adalah beberapa contoh bukti fisik yang harus disesuaikan dengan target pasar untuk menciptakan daya tarik dan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, bukti fisik yang baik dapat membedakan merek dari pesaing. Jika produk atau layanan memiliki bukti fisik yang lebih menarik atau menonjol, pelanggan cenderung lebih memilih merek tersebut karena mereka menganggapnya memiliki nilai yang lebih tinggi.

Bukti fisik berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Bukti fisik yang menarik, relevan, dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan dapat meningkatkan minat, kredibilitas, dan nilai persepsi produk atau layanan dalam pikiran pelanggan, yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Farisi, 2018); (Setiyanto & Ismayanti, 2023) & (Syahri & Rizal, 2023) yang menyimpulkan terhadap pengaruh signifikan antara bukti fisik terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.5 Pengaruh Cepat Tanggap Terhadap Keputusan Pembelian**

Hubungan cepat tanggap terhadap keputusan pembelian sangat signifikan karena kemampuan perusahaan untuk merespons permintaan atau pertanyaan pelanggan dengan cepat dapat mempengaruhi proses pembelian dan keputusan akhir pelanggan. Respons cepat tanggap dapat mencakup berbagai aspek seperti tanggapan cepat terhadap pertanyaan pelanggan, pelayanan yang efisien, proses pembelian yang mudah, dan dukungan pelanggan yang responsif. (Covey, 2006) menekankan bahwa kepercayaan adalah faktor kunci yang mempengaruhi kecepatan bisnis dan mempermudah proses bisnis. Respons cepat dan tanggap adalah salah satu cara untuk menunjukkan kepercayaan kepada pelanggan.

(Covey, 2006) juga menyoroti bahwa kepercayaan yang dibangun melalui respons cepat tanggap dapat menghasilkan "dividen kepercayaan" yang tinggi. Pelanggan yang percaya akan lebih cenderung melakukan pembelian berulang dan menjadi pelanggan setia, karena mereka tahu bahwa perusahaan akan selalu merespons dan memberikan layanan yang baik. Respons yang cepat menciptakan kepercayaan, mendorong pembelian impulsif, mengurangi keraguan, dan meningkatkan pengalaman pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi proses pembelian dan kesetiaan pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Radiman, Wahyuni, Jufrizen, Muslih, Gultom & Farisi, 2019) ; (Azhar, Jufrizen, Prayogi & Sari, 2019); (Andalusi & Irfanudin, 2021) & (Cesariana, Juliansyah & Fitriyani, 2022) yang menyimpulkan terhadap pengaruh signifikan antara cepat tanggap terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.6 Pengaruh Jaminan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hubungan antara jaminan terhadap keputusan pembelian sangat erat karena jaminan berperan sebagai faktor kunci dalam menciptakan rasa percaya dan keamanan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian. Jaminan merupakan janji atau komitmen dari perusahaan kepada pelanggan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan akan memenuhi standar tertentu atau akan mendapatkan penggantian atau pengembalian dana jika tidak sesuai harapan. (Gorman, 2012) menjelaskan bagaimana kebijakan jaminan seumur hidup berdampak besar pada keputusan pembelian pelanggan. Kebijakan jaminan seumur hidup ini telah menciptakan kepercayaan pelanggan yang sangat kuat terhadap merek dan produk. (Gorman, 2012) menyoroti bahwa jaminan seumur hidup memudahkan proses pembelian bagi pelanggan. Pelanggan tahu bahwa mereka dapat membeli produk tanpa risiko karena jika ada masalah apapun dengan produk tersebut di masa mendatang, perusahaan akan menggantinya atau memberikan pengembalian dana.

Selain itu, (Gorman, 2012) menyajikan bagaimana jaminan seumur hidup telah menjadi pembeda utama perusahaan dari pesaingnya. Jaminan ini menonjol sebagai bentuk kepercayaan yang tak tertandingi dalam industri retail, dan pelanggan cenderung lebih memilih produk dari suatu perusahaan karena mereka merasa yakin dengan jaminan tersebut. Jaminan memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Jaminan menciptakan kepercayaan, mengurangi risiko, memfasilitasi keputusan pembelian, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang semuanya berkontribusi pada kesuksesan perusahaan dalam memenangkan hati dan loyalitas pelanggan. Hal ini

sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Antoro, 2019) & (Kurniawan & Siswanto, 2022) yang menyimpulkan terhadap pengaruh signifikan antara jaminan terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.7 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan hingga saat ini menjadi bagian dari tujuan sebagian besar perusahaan. Selain untuk memperoleh laba atau keuntungan yang sebesar-besarnya sekaligus agar perusahaan maupun pelaku usaha mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat demi menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Menurut ((Tjiptono, 2014) kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku belanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan.

Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual. Tingkat kepuasan pelanggan ditentukan oleh besarnya *gap* (kesenjangan) antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan, maka akan semakin besar ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan produk/jasa tersebut. Apabila pelanggan merasa puas, maka besar kemungkinan pelanggan tersebut akan melakukan keputusan pembelian dikemudian hari.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Jufrizen, Daulay & Nasution, 2020); (Tirtayasa, 2022); (Hartono & Wahyono, 2015); dan (Tirtayasa et al., 2021) menyimpulkan bahwa keputusan pembelian memiliki

pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.2.8 Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian**

Hubungan antara bukti fisik, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan sangat kompleks karena bukti fisik berperan sebagai faktor kunci dalam mempengaruhi persepsi dan evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian, pada gilirannya, berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan dengan produk atau layanan yang telah dibeli. (Heath & Heath, 2017) menyatakan pentingnya elemen bukti fisik dalam menciptakan momen-momen berkesan bagi pelanggan. Bukti fisik dapat membantu menciptakan momen-momen yang mengesankan dan berdampak positif bagi pelanggan. Bukti fisik, seperti desain toko yang menarik, kemasan produk yang unik, atau pelayanan yang ramah, dapat menciptakan momen-momen yang mengesankan dan membuat pelanggan merasa senang dengan keputusan pembelian mereka.

(Heath & Heath, 2017) menyoroti bagaimana momen-momen berkesan ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan jangka panjang dan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa senang dengan pengalaman pembelian mereka, mereka lebih cenderung untuk kembali dan melakukan pembelian di masa depan, serta merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Bukti fisik memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan menciptakan momen-momen berkesan dalam pengalaman pelanggan. Bukti fisik yang menarik, relevan, dan positif dapat membantu meningkatkan minat, persepsi kualitas, dan nilai tambah produk atau layanan,

yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Maretiana & Abidin, 2022) yang menyimpulkan keputusan pembelian memediasi pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.2.9 Pengaruh Cepat Tanggap Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian**

Hubungan antara cepat tanggap dan kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sangat penting karena cepat tanggap merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Cepat tanggap berarti kemampuan perusahaan atau organisasi untuk merespons permintaan, pertanyaan, atau masalah pelanggan dengan cepat dan efisien. (Hsieh, 2010) menyatakan betapa pentingnya memberikan pelayanan pelanggan yang cepat tanggap dan efisien dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Hsieh menggambarkan bagaimana Zappos, sebuah perusahaan *e-commerce* yang dikenal dengan layanan pelanggan yang luar biasa, berhasil membangun basis pelanggan yang setia dan sukses dengan fokus pada pelayanan yang responsif dan positif.

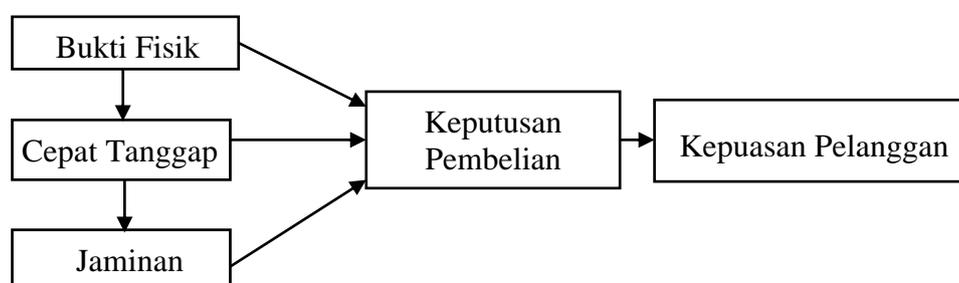
Pelayanan yang cepat tanggap membantu menciptakan momen berkesan bagi pelanggan. Ketika pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik melalui respons yang cepat dan ramah, mereka lebih cenderung merasa puas dengan pengalaman pembelian mereka. Pengalaman positif ini menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali berbelanja di masa mendatang. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fadhilah, Cahya & Ardiansyah, 2022) yang menyimpulkan

keputusan pembelian memediasi pengaruh cepat tanggap terhadap kepuasan pelanggan

### 2.2.10 Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Hubungan antara jaminan dan kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sangat penting karena jaminan berperan sebagai faktor kunci dalam menciptakan rasa percaya dan keamanan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian. Jaminan merupakan janji atau komitmen dari perusahaan kepada pelanggan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan akan memenuhi standar tertentu atau akan mendapatkan penggantian atau pengembalian dana jika tidak sesuai harapan. (Heath & Heath, 2017) menjelaskan jaminan atau kebijakan pengembalian yang kuat dapat menciptakan momen berkesan bagi pelanggan.

(Heath & Heath, 2017) juga menyoroti bagaimana momen berkesan ini dapat berkontribusi pada tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi. Jaminan yang dipenuhi dengan baik dapat menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali berbelanja di masa mendatang. Jaminan memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.



**Gambar 2.3. Kerangka Konseptual**

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual maka peneliti menetapkan hipotesis di dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Ada pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi TikTok.
2. Ada pengaruh cepat tanggap terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi TikTok.
3. Ada pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi TikTok.
4. Ada pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok.
5. Ada pengaruh cepat tanggap terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok.
6. Ada pengaruh jaminan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok.
7. Ada pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi TikTok.
8. Ada pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada aplikasi TikTok.
9. Ada pengaruh cepat tanggap terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada aplikasi TikTok.
10. Ada pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada aplikasi TikTok.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Di dalam penelitian ini digunakan metode asosiatif dan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya. Alasan memilih penelitian asosiatif sebagai metode penelitian disebabkan karena untuk meneliti data yang bersifat pengaruh antara dua variabel atau lebih (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015).

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, Metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2016).

#### **3.2 Definisi Operasional**

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

Tabel 3.1. Definisi Operasional

NO	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Kepuasan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Re-purchase</i></li> <li>2. Menciptakan <i>word-of-mouth</i></li> <li>3. Menciptakan citra merek</li> <li>4. Menciptakan keputusan pembelian</li> </ol> (Kotler, 2016)	1-5
2.	Bukti Fisik (X1) Cepat Tanggap (X2) Jaminan (X3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bukti fisik dalam e-commerce dapat diartikan sebagai semua unsur fisik yang terkait dengan produk atau layanan yang ditawarkan melalui platform e-commerce.</li> <li>- Cepat tanggap dalam <i>online shop</i> merujuk pada kemampuan toko online untuk memberikan respon atau tanggapan yang cepat dan tepat waktu terhadap pelanggan</li> <li>- Jaminan dalam <i>online shop</i> merujuk pada bentuk perlindungan atau keamanan yang diberikan kepada pelanggan selama proses transaksi di toko online (Kotler &amp; Armstrong, 2012)</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kelengkapan informasi produk</li> <li>2. Kecepatan dan kualitas respons dari layanan pelanggan</li> <li>3. Akurasi pesanan</li> </ol> (Kotler & Armstrong, 2012)	1-5
3.	Keputusan Pembelian (Z)	Keputusan pembelian menurut (Fahmi, 2016) merupakan tindakan pelanggan dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prioritas pembelian</li> <li>2. Kemudahan mendapat/memperoleh</li> <li>3. Pertimbangan manfaat</li> <li>4. Keyakinan dalam membeli</li> </ol> (Tjiptono & Chandra, 2016)	1-5

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian dalam penelitian ini adalah di Kota Medan dan di khususnya bagi Mahasiswa yang ada di Kota Medan.

#### 3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dilaksanakan mulai bulan April 2023 sampai dengan Agustus 2023. Untuk rincian pelaksanaan penelitiandapat di liat pada tabel berikut:

**Tabel 3.2. Jadwal Penelitian**

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																				
		Apr 2023				Mei 2023				Juni 2023				Juli 2023				Agustus 2023				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Persiapan																					
	a. Observasi	■																				
	a. Identifikasi masalah		■																			
	b. Pengajuan Judul			■																		
	c. Penyusunan Proposal				■	■	■															
2	Pelaksanaan																					
	a. Bimbingan Proposal						■	■														
	b. Seminar Proposal								■													
	c. Revisi Proposal									■												
3	Penyusunan Laporan																					
	a. Pengebaran Angket										■	■	■									
	b. Pengumpulan Data													■	■							
	c. Penyusunan Skripsi															■	■	■	■			
	d. Sidang Skripsi																				■	

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Populasi

dalam penelitian ini adalah keseluruhan Mahasiswa di Kota Medan yang tidak diketahui jumlahnya.

### 3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui.

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{(d^2)}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel minimum
- Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
- P = Estimasi proporsi= 0,5
- d = alpha (0,05) atau sampling error = 5%

Berikutnya peneliti memilih nilai P 0,5 dalam menentukan jumlah sampel. (Lemeshow et al., 1990) menyatakan “choosing 0.5 for P in the formula for sample size will always provide enough observations”. Menggunakan nilai P 0,5 sudah cukup memenuhi persyaratan untuk menentukan besaran sampel. Presisi yang digunakan adalah 0,05 (d). Berdasarkan rumus lemeshow, dihasilkanlah perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,5^2} \\ n &= \frac{(3,8416) \cdot 0,25}{0,0025} \\ n &= 384,16 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diperoleh sampel sebesar 384,16 yang kemudian dibulatkan menjadi 390 orang.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang peneliti harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan. Terdapat dua alat pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu Kuisisioner/angket. Kuisisioner merupakan pertanyaan/ Pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak (Juliandi et al., 2015). Kuisisioner yang diberikan pada responden diukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

**Tabel 3.3. Skala Likert**

No	Pertanyaan	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni *Partial Least Square* (PLS) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis *multivariate* (Ghozali, 2013). Analisis persamaan struktural (SEM)

berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

Tujuan dari penggunaan *Partial Least Square* (PLS) yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemprediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 3 for Windows*.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*) serta analisis model struktural (*inner model*), (Juliandi, 2018). Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

### 3.6.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Menurut (Juliandi, 2018) Analisis model pengukuran/*measurement model analysis (outer model)* menggunakan dua pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha*.

#### 1) *Convergent Validity*

Berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Ghozali, 2013). Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $> 0,70$  dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin (1998) dalam (Ghozali, 2013) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai.

#### 2) *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. (Ghozali, 2013) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

#### 3) *Cronbach Alpha*

*Cronbach alpha* harus  $> 0.70$  untuk *confirmatory research*, dan  $> 0.60$  masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

#### 4) *Composite Reliability*

*Composite reliability* harus  $> 0.70$  untuk *confirmatory research*, 0.60-0.70 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

### 3.6.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan dua pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*. (Juliandi, 2018).

#### 3.6.2.1 *R-Square*

*R-Square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75  $\rightarrow$  model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50  $\rightarrow$  model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25  $\rightarrow$  model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

#### 3.6.2.2 *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak *relative* dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah

variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria *F-Square* menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

### 3.6.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*.

#### 1) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini. Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*): (a) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik; dan (b) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (*P-Value*): (1) Jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan; dan (2) Jika nilai *P- Values* > 0.05, maka tidak signifikan

(Juliandi, 2018).

## 2) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediiasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah : (1) jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan, artinya variabel mediator (Z/kepuasan kerja), memediiasi pengaruh variabel eksogen (X<sub>1</sub>/kepemimpinan) dan (X<sub>2</sub>/budaya organisasi) terhadap variabel endogen (Y/kinerja). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung dan (2) jika nilai *P-Values* > 0.05, maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z/kepuasan kerja), tidak memediiasi pengaruh variabel eksogen (X<sub>1</sub>/kepemimpinan) dan (X<sub>2</sub>/budaya organisasi) terhadap variabel endogen terhadap variabel endogen (Y/kinerja). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

## 3) *Total Effect* (Pengaruh Total)

*Total effect* merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa di Kota Medan. Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 3 pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan (Y), 3 pernyataan untuk variabel bukti fisik (X1), 3 pernyataan untuk variabel cepat tanggap (X2), 3 pernyataan untuk variabel jaminan (X3) dan 3 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Z). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada Mahasiswa di Kota Medan yang berjumlah 390 orang sebagai sampel penelitian.

##### 4.1.2 Identitas Responden

###### 4.1.2.1 Jenis Kelamin

**Tabel 4.1. Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	132	33.8	33.8	33.8
	Perempuan	258	66.2	66.2	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

**Sumber : Pengolahan Data 2023 (SPSS 24.00)**

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 258 (66,2%) orang pengguna TikTok perempuan dan pengguna TikTok laki-laki sebanyak 132 (33,8%) orang. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah pengguna TikTok perempuan. Hal ini menandakan bahwasanya dalam penelitian ini Mahasiswa perempuanlah yang paling banyak berbelanja di aplikasi TikTok untuk memenuhi kebutuhannya.

#### 4.1.2.2 Pendapatan

**Tabel 4.2. Pendapatan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2 Juta	290	74.4	74.4	74.4
	> 2 Juta	100	25.6	25.6	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

**Sumber : Pengolahan Data 2023 (SPSS 24.00)**

Dari tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 290 (74%) orang Mahasiswa yang memiliki pendapatan perbulan kurang dari 2 juta, dan 100 (25,6%) orang Mahasiswa yang memiliki pendapatan perbulan di atas 2 juta. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah Mahasiswa yang memiliki pendapatan perbulan di atas 2 juta.

#### 4.1.2.3 Durasi Pembelian

**Tabel 4.3. Durasi Pembelian**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	67	17.2	17.2	17.2
	> 1 kali	323	82.8	82.8	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

**Sumber : Pengolahan Data 2023 (SPSS 24.00)**

Dari tabel 4.3 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 323 (82,8%) orang Mahasiswa yang melakukan pembelian lebih dari 1 kali, dan 67 (17,2%) orang Mahasiswa yang melakukan pembelian hanya 1 kali. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah Mahasiswa yang melakukan pembelian lebih dari 1 kali.

### 4.1.3 Persentase Jawaban Responden

**Tabel 4.4. Skala Likert**

Pernyataan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat Tidak setuju	1

Ketentuan diatas berlaku dalam menghitung variabel X, Y dan Z. Jadi untuk setiap responden yang menjawab angket maka skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1.

### 4.1.4 Analisis Variabel Penelitian

#### 4.1.4.1 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kepuasan pelanggan sebagai berikut:

**Tabel 4.5. Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan**

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	215	55,1	130	33,3	39	10	6	1,5	0	0	390	100
2	249	63,8	95	24,4	40	10,3	6	1,5	0	0	390	100
3	214	54,9	130	33,3	40	10,3	6	1,5	0	0	390	100

**Sumber : Hasil Pengolahan Data (2023)**

Dari Tabel 4.5 Diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kepuasan pelanggan Bahwa:

- 1) Jawaban responden saya berencana untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 55,1%.

- 2) Jawaban responden saya merekomendasikan tiktok kepada teman atau keluarga saya untuk melakukan pembelian mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 63,8%.
- 3) Jawaban responden saya sering berbicara tentang pengalaman berbelanja saya di tiktok kepada orang lain mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 54,9%.

#### 4.1.4.2 Variabel Bukti Fisik (X1)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel bukti fisik sebagai berikut:

**Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel Bukti Fisik**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	253	64,9	103	26,4	17	4,4	17	4,4	0	0	390	100
2	269	69	48	12,3	30	7,7	43	11	0	0	390	100
3	200	51,3	158	40,5	6	1,5	26	6,7	0	0	390	100

**Sumber : Hasil Pengolahan Data (2023)**

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel bukti fisik bahwa:

- 1) Jawaban responden gambar produk yang ditampilkan di tiktok memberikan gambaran yang jelas dan detail mengenai produk mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 64,9%.
- 2) Jawaban responden deskripsi produk yang disertakan di tiktok memberikan informasi yang lengkap dan akurat tentang produk mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 69%.

- 3) Jawaban responden produk yang saya terima dari penjual di tiktok dikemas dengan baik dan aman mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 51,3%.

#### 4.1.4.3 Variabel Cepat Tanggap (X2)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel cepat tanggap sebagai berikut:

**Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel Cepat Tanggap**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	287	73,6	94	24,1	9	2,3	0	0	0	0	390	100
2	275	70,5	106	27,2	9	2,3	0	0	0	0	390	100
3	292	74,9	89	22,8	9	2,3	0	0	0	0	390	100

**Sumber : Hasil Pengolahan Data (2023)**

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel cepat tanggap bahwa:

- 1) Jawaban responden penjual di tiktok memberikan opsi pengiriman yang fleksibel sesuai kebutuhan saya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 73,6%.
- 2) Jawaban responden produk yang saya beli di tiktok dikirim dengan cepat setelah pembayaran dilakukan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 70,5%.
- 3) Jawaban responden produk yang saya cari di tiktok tersedia dengan cepat dan dalam jumlah yang mencukupi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 74,9%.

#### 4.1.4.4 Variabel Jaminan (X3)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel jaminan sebagai berikut:

**Tabel 4.8. Skor Angket Untuk Variabel Jaminan**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	124	36,4	239	61,3	9	2,3	0	0	0	0	390	100
2	292	74,9	87	22,3	11	2,8	0	0	0	0	390	100
3	286	73,3	95	24,4	9	2,3	0	0	0	0	390	100

**Sumber : Hasil Pengolahan Data (2023)**

Dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel jaminan bahwa:

- 1) Jawaban responden saya merasa yakin bahwa tiktok memiliki kebijakan perlindungan konsumen yang memperhatikan hak-hak saya sebagai pembeli mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 61,3%.
- 2) Jawaban responden tiktok memiliki kebijakan pengembalian yang jelas dan adil terhadap produk yang tidak sesuai atau rusak mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 74,9%.
- 3) Jawaban responden saya merasa bahwa tiktok menjaga kerahasiaan data pribadi saya selama berbelanja mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 73,3%.

#### 4.1.4.5 Variabel Keputusan Pembelian (Z)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

**Tabel 4.9. Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	304	77,9	77	19,7	9	2,3	0	0	0	0	390	100
2	211	54,1	134	34,4	39	10	6	1,5	0	0	390	100
3	227	58,2	118	30,3	39	10	6	1,5	0	0	390	100

**Sumber : Hasil Pengolahan Data (2023)**

Dari tabel 4.9 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel keputusan pembelian bahwa:

- 1) Jawaban responden saya merasa yakin dengan keputusan pembelian saya saat membeli produk di tiktok mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 77,9%.
- 2) Jawaban responden saya memutuskan membeli di tiktok karena akses yang mudah mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 54,1%.
- 3) Jawaban responden saya memiliki pemahaman yang jelas tentang produk yang dibutuhkan sebelum berbelanja di tiktok mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 58,2%.

## **4.2 Analisis Data**

### **4.2.1 Analisis Model Pengukuran / *Measurement Model Analysis (Outer Model)***

Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model) menggunakan 4 pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha* berikut ini hasil pengujiannya:

#### **4.2.1.1 *Convergent Validity***

Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi > 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut (Ghozali, 2013) untuk penelitian tahap

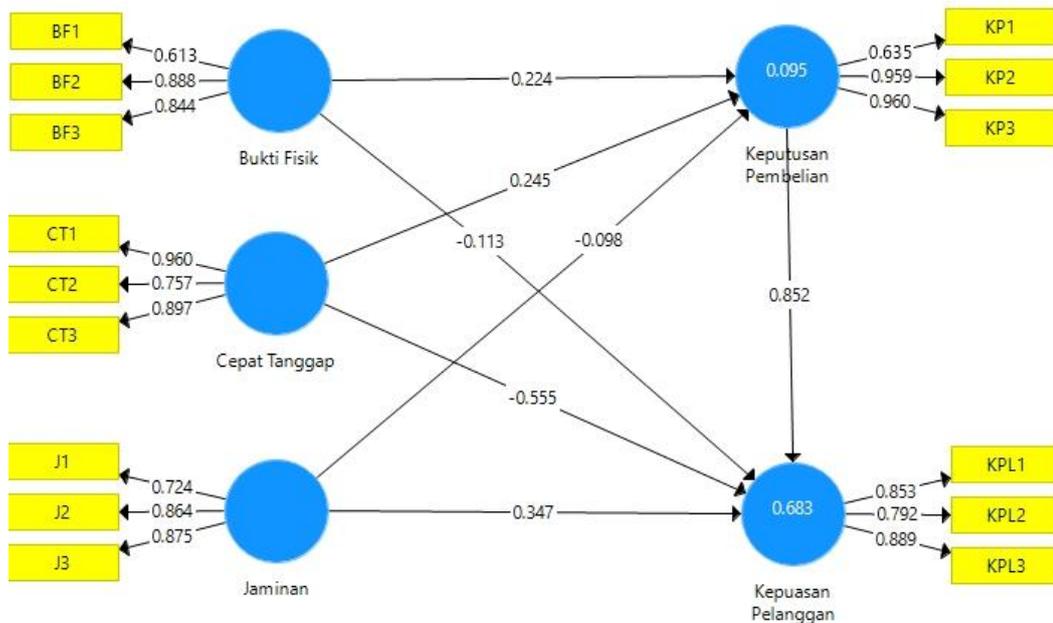
awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5-0,6 dianggap cukup memadai.

**Tabel 4.10. Outer Loading**

	Bukti Fisik	Cepat Tanggap	Jaminan	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian
BF1	0,613				
BF2	0,888				
BF3	0,844				
CT1		0,960			
CT2		0,757			
CT3		0,897			
J1			0,724		
J2			0,864		
J3			0,875		
KP1					0,635
KP2					0,959
KP3					0,960
KPL1				0,853	
KPL2				0,792	
KPL3				0,889	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Kesimpulan pengujian *convergent validity* adalah seluruh nilai *loading* di atas 0,5, maka dapat disimpulkan bahwasanya seluruh nilai *loading* sudah memadai.



**Gambar 4.1. Hasil Uji Algorithm (Outer Loading)**  
Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

#### 4.2.1.2 Discriminant Validity

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. (Ghozali, 2013) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

**Tabel 4.11. Average Variance Extracted (AVE)**

	Average Variance Extracted (AVE)
Bukti Fisik	0,557
Cepat Tanggap	0,766
Jaminan	0,679
Kepuasan Pelanggan	0,715
Keputusan Pembelian	0,620

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk semua konstruk memiliki nilai  $> 0,50$ . Oleh karena itu tidak ada permasalahan *discriminant validity* pada model yang diuji.

#### 4.2.1.3 Cronbach Alpha

*Cronbach alpha* harus  $> 0.70$  untuk *confirmatory research*, dan  $> 0.53$  masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

**Tabel 4.12. Cronbach Alpha**

	Cronbach's Alpha
Bukti Fisik	0,785
Cepat Tanggap	0,845
Jaminan	0,765
Kepuasan Pelanggan	0,817
Keputusan Pembelian	0,740

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Dengan melihat nilai *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk dapat disimpulkan dari tabel di atas seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang sudah sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

#### 4.2.1.4 Composite Reliability

*Composite reliability* harus  $> 0.70$  untuk *confirmatory research*, 0.53-0.70 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

**Tabel 4.13. Composite Reliability**

	Composite Reliability
Bukti Fisik	0,776
Cepat Tanggap	0,907
Jaminan	0,863
Kepuasan Pelanggan	0,883
Keputusan Pembelian	0,787

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Tabel di atas menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua konstruk berada di atas nilai 0,53. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

#### 4.2.2 Analisis Model Struktural / Structural Model Analysis (Inner Model)

Analisis model struktural menggunakan 3 pengujian, antara lain: (1) *R-Square*; (2) *F-Square*; (3) *Hypothesis Test*: Berikut ini hasil pengujiannya:

##### 4.2.2.1 R-Square

Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

**Tabel 4.14. R-Square**

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,683	0,680
Keputusan Pembelian	0,495	0,488

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Kesimpulan dari pengujian nilai R-square Tabel 4.14 adalah sebagai berikut: *R-Square Adjusted* model jalur I = 0.680 Artinya kemampuan variabel X yaitu bukti fisik, cepat tanggap dan jaminan dalam menjelaskan Y (kepuasan

pelanggan) adalah sebesar 68% dengan demikian model tergolong sedang (moderat); *R-Square Adjusted* model jalur II = 0.488. Artinya kemampuan variabel X yaitu bukti fisik, cepat tanggap dan jaminan dalam menjelaskan Z (keputusan pembelian) adalah sebesar 48,8% dengan demikian model tergolong sedang (moderate).

#### 4.2.2.2 *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria *F-Square* menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

**Tabel 4.15. *F-Square***

	Bukti Fisik	Cepat Tanggap	Jaminan	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian
Bukti Fisik				0,036	0,052
Cepat Tanggap				<b>0,183</b>	<b>0,347</b>
Jaminan				0,074	<b>0,241</b>
Kepuasan Pelanggan					
Keputusan Pembelian				<b>2,072</b>	

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)**

Kesimpulan nilai *F-Square* dapat dilihat pada tabel diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel X1 (bukti fisik) terhadap Y (kepuasan pelanggan) memiliki nilai = 0,036, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 2) Variabel X2 (cepat tanggap) terhadap Y (kepuasan pelanggan) memiliki nilai = 0,183, maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 3) Variabel X3 (jaminan) terhadap Y (kepuasan pelanggan) memiliki nilai = 0,074, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 4) Variabel X1 (bukti fisik) terhadap Z (keputusan pembelian) memiliki nilai = 0,052, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap mediator.
- 5) Variabel X2 (cepat tanggap) terhadap Z (keputusan pembelian) memiliki nilai = 0,347, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap mediator
- 6) Variabel X3 (jaminan) terhadap Z (keputusan pembelian) memiliki nilai = 0,241, maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap mediator
- 7) Variabel Z (keputusan pembelian) terhadap Y (kepuasan pelanggan) memiliki nilai = 2,072, maka efek yang besar dari variabel mediator terhadap endogen.

#### **4.2.2.3 Pengujian Hipotesis**

##### **1) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)**

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Jika nilai P-Values  $< 0.05$ , maka signifikan; dan Jika nilai P- Values  $> 0.05$ , maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

Tabel 4.16. *Direct Effect*

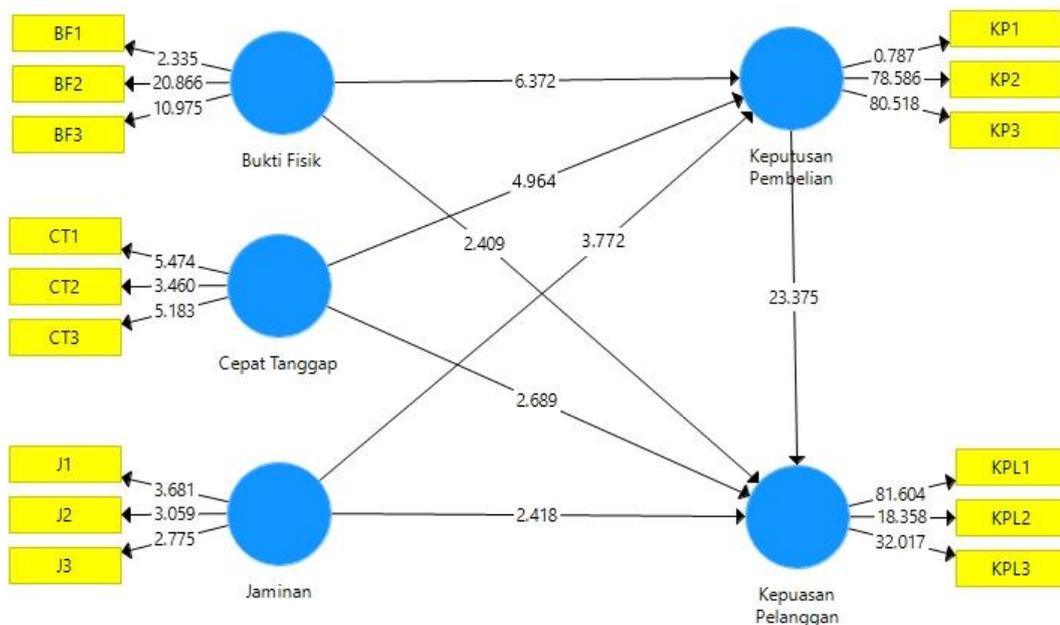
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Bukti Fisik -> Kepuasan Pelanggan	0,113	0,111	0,047	2,409	<b>0,016</b>
Bukti Fisik -> Keputusan Pembelian	0,224	0,233	0,035	6,372	<b>0,000</b>
Cepat Tanggap -> Kepuasan Pelanggan	0,555	0,440	0,206	2,689	<b>0,007</b>
Cepat Tanggap -> Keputusan Pembelian	0,245	0,156	0,254	4,964	<b>0,000</b>
Jaminan -> Kepuasan Pelanggan	0,347	0,255	0,144	2,418	<b>0,016</b>
Jaminan -> Keputusan Pembelian	0,098	0,158	0,127	3,772	<b>0,000</b>
Keputusan Pembelian -> Kepuasan Pelanggan	0,852	0,846	0,036	23,375	<b>0,000</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam Tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada  $TStatistic(|O/STDEV|)$ ), antara lain:

- 1) X1 terhadap Y : nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,409$  dan  $P-Value = 0.016 < 0.05$  artinya, pengaruh X1 (bukti fisik) terhadap Y (kepuasan pelanggan) adalah positif dan signifikan.
- 2) X2 terhadap Y : nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,689$  dan  $P-Value = 0.007 < 0.05$  artinya, pengaruh X2 (cepat tanggap) terhadap Y (kepuasan pelanggan) adalah positif dan signifikan.
- 3) X3 terhadap Y : nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,418$  dan  $P-Value = 0.016 < 0.05$  artinya, pengaruh X3 (jaminan) terhadap Y (kepuasan pelanggan) adalah positif dan signifikan
- 4) X1 terhadap Z : nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 6,372$  dan  $P-Value = 0.000 < 0.05$  artinya, pengaruh X1 (bukti fisik) terhadap Z (keputusan pembelian) adalah positif dan signifikan.

- 5) X2 terhadap Z : nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,964$  dan  $P-Value = 0.000 < 0.05$  artinya, pengaruh X2 (cepat tanggap) terhadap Z (keputusan pembelian) adalah positif dan signifikan.
- 6) X3 terhadap Z : nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 3,772$  dan  $P-Value = 0.000 < 0.05$  artinya, pengaruh X3 (jaminan) terhadap Z (keputusan pembelian) adalah positif dan signifikan.
- 7) Z terhadap Y : nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 23,375$  dan  $P-Values = 0.000 < 0.05$ , artinya, pengaruh Z (keputusan pembelian) terhadap Y (kepuasan pelanggan) adalah positif dan signifikan.



**Gambar 4.1. Hasil Uji Bootstrapping (Direct Effect)**  
**Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)**

## 2) Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel

intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah :

- 1) Jika nilai  $P\text{-Values} < 0.05$ , maka signifikan, artinya variabel mediator (Z/keputusan pembelian), memediasi pengaruh variabel eksogen (X1/bukti fisik), (X2/cepat tanggap) dan (X3/jaminan) terhadap variabel endogen (Y/kepuasan pelanggan).
- 2) Jika nilai  $P\text{-Values} > 0.05$ , maka tidak signifikan, artinya variabel mediator Z/keputusan pembelian), tidak memediasi pengaruh variabel eksogen (X1/bukti fisik), (X2/cepat tanggap) dan (X3/jaminan) terhadap variabel endogen (Y/kepuasan pelanggan).

**Tabel 4.17. Indirect Effect**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Bukti Fisik -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Pelanggan	0,191	0,196	0,028	6,769	<b>0,000</b>
Cepat Tanggap -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Pelanggan	0,208	0,140	0,218	3,954	<b>0,000</b>
Jaminan -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Pelanggan	0,183	0,153	0,110	4,757	<b>0,000</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Dengan demikian, dapat disimpulkan nilai *indirect effect* yang terlihat pada tabel 4.17 yaitu:

- 1) Pengaruh tidak langsung (X1) -> (Z) -> (Y) nilai  $T\text{Statistics}(|O/STDEV|)$  adalah 6,769, dengan  $P\text{-Values} 0.000 < 0.05$  (signifikan), maka keputusan pembelian memediasi pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Pengaruh tidak langsung (X2) -> (Z) -> (Y) nilai  $T\text{Statistics}(|O/STDEV|)$  adalah 3,954 dengan  $P\text{-Values} 0.000 < 0.05$  (signifikan), maka keputusan pembelian memediasi pengaruh cepat tanggap terhadap kepuasan pelanggan.

3) Pengaruh tidak langsung (X3) -> (Z) -> (Y) nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah 4,757 dengan  $P-Values$   $0.000 < 0.05$  (signifikan), maka keputusan pembelian memediasi pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan.

### 3) Total Effect (Pengaruh Total)

*Total effect* (total efek) merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

**Tabel 4.14. Total Effect**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Bukti Fisik -> Kepuasan Pelanggan	0,113	0,111	0,047	2,409	<b>0,016</b>
Bukti Fisik -> Keputusan Pembelian	0,224	0,233	0,035	6,372	<b>0,000</b>
Cepat Tanggap -> Kepuasan Pelanggan	0,555	0,440	0,206	2,689	<b>0,007</b>
Cepat Tanggap -> Keputusan Pembelian	0,245	0,156	0,254	4,964	<b>0,000</b>
Jaminan -> Kepuasan Pelanggan	0,347	0,255	0,144	2,418	<b>0,016</b>
Jaminan -> Keputusan Pembelian	0,098	0,158	0,127	3,772	<b>0,000</b>
Keputusan Pembelian -> Kepuasan Pelanggan	0,852	0,846	0,036	23,375	<b>0,000</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Kesimpulan dari nilai pengaruh total pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

- 1) *Total effect* untuk hubungan X1 (bukti fisik) dan Y (kepuasan pelanggan) nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 2.409 dengan  $P-Values$   $0.016 < 0.05$  (berpengaruh signifikan).
- 2) *Total effect* untuk hubungan X2 (cepat tanggap) dan Y (kepuasan pelanggan) nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 2.689 dengan  $P-Values$   $0.007 < 0.05$  (berpengaruh signifikan).
- 3) *Total effect* untuk hubungan X3 (jaminan) dan Y (kepuasan pelanggan) nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 2.418 dengan  $P-Values$   $0.016 < 0.05$

(berpengaruh signifikan).

- 4) *Total effect* untuk hubungan X1 (bukti fisik) dan Z (keputusan pembelian) nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 6,372 dengan  $P-Values$   $0.000 < 0.05$  (berpengaruh signifikan).
- 5) *Total effect* untuk hubungan X2 (cepat tanggap) dan Z (kepuasan pelanggan) nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 4,964 dengan  $P-Values$   $0.000 < 0.05$  (berpengaruh signifikan).
- 6) *Total effect* untuk hubungan X3 (jaminan) dan Z (kepuasan pelanggan) nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 3,772 dengan  $P-Values$   $0.000 < 0.05$  (berpengaruh signifikan).
- 7) *Total effect* untuk hubungan Z (keputusan pembelian) dan Y (kepuasan pelanggan) nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 23,375 dengan  $P-Values$   $0.000 < 0.05$  (berpengaruh signifikan).

### 4.3 Pembahasan

#### 4.3.1 Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan, X1 terhadap Y dengan nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,409$  dan  $P-Values$  0.016 dengan taraf signifikan  $0.016 < 0.05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan antara bukti fisik dengan kepuasan pelanggan sangat penting dalam konteks pemasaran dan pengalaman pelanggan. Bukti fisik adalah elemen-elemen konkret yang dapat dirasakan oleh pelanggan ketika berinteraksi dengan produk atau layanan suatu perusahaan. Beberapa contoh bukti fisik meliputi

kualitas produk, desain toko atau lingkungan fisik, kemasan produk, penampilan staf, dan lain sebagainya. (Zeithaml, Bitner, Dwayne, 2012) menyatakan bahwa bukti fisik merupakan salah satu dari lima dimensi jasa yang penting (bersama dengan orang, proses, lingkungan, dan produk). Bukti fisik membantu mengkomunikasikan dan menggarisbawahi janji nilai yang dijanjikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Selain itu, bukti fisik juga dapat mempengaruhi persepsi kualitas layanan, citra merek, dan kepercayaan pelanggan.

(Zeithaml, Bitner, Dwayne, 2012) juga menyoroti bahwa bukti fisik dapat berperan sebagai sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Jika perusahaan mampu menciptakan bukti fisik yang relevan, menarik, dan berkualitas tinggi, maka pelanggan akan merasa lebih puas dengan pengalaman mereka. Bukti fisik yang konsisten dengan citra merek dan janji nilai perusahaan akan membantu menciptakan kesan positif dan menggerakkan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan atau produk tersebut.

Bukti fisik memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan. Penggunaan bukti fisik yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, memenuhi ekspektasi mereka, dan menciptakan pengalaman yang lebih positif, yang akhirnya berkontribusi pada kepuasan pelanggan jangka panjang dan kesetiaan terhadap merek atau perusahaan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Silaban, 2019), (Istiqamah & Rahman, 2023), dan (Yusman & Yateno, 2021) yang menyimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan.

### 4.3.2 Pengaruh Cepat Tanggap Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh cepat tanggap terhadap kepuasan pelanggan,  $X_2$  terhadap  $Y$  dengan nilai  $TStatistics(=|O/STDEV|)$  = 2,689 dan  $P-Values$  0.007 dengan taraf signifikan  $0.007 < 0.05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara cepat tanggap terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan cepat tanggap terhadap kepuasan pelanggan adalah faktor kunci dalam pemasaran dan pengalaman pelanggan. Cepat tanggap berarti kemampuan perusahaan atau organisasi untuk merespons permintaan, pertanyaan, atau masalah pelanggan dengan cepat dan efisien. Ini dapat mencakup tanggapan terhadap panggilan telepon, pesan email, pesan sosial media, atau interaksi langsung dengan pelanggan. (DeLisi, Toman, & Dixon, 2013) menyatakan bahwa respons yang cepat dan efisien adalah salah satu dari tiga elemen kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang mudah. Respons yang cepat menjadi kunci untuk mencapai kepuasan pelanggan dan membentuk persepsi positif tentang layanan atau produk.

Buku (DeLisi, Toman, & Dixon, 2013) dengan judul “The Effortless Experience” ini menyajikan bukti-bukti dari berbagai penelitian dan studi kasus tentang bagaimana perusahaan yang memberikan respons yang cepat dapat menciptakan pelanggan yang lebih puas dan loyal. Pelanggan cenderung lebih bahagia ketika mereka mendapatkan solusi dengan cepat, tanpa harus melewati proses yang rumit atau panjang. Selain itu, buku ini menyoroti bahwa respons yang cepat juga berkontribusi pada mengurangi upaya pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan.

Ketika pelanggan tidak perlu menghabiskan banyak waktu dan usaha untuk mendapatkan jawaban atau solusi, mereka akan lebih puas dan cenderung kembali menggunakan layanan atau produk dari perusahaan tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Adi, Rahadini & Wibowo, 2019) & (Purwatiningsih, Lestari & Kamaluddin, 2021) yang menyimpulkan bahwasanya cepat tanggap yaitu bagian dari kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.3.3 Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan, X3 terhadap Y dengan nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,418$  dan  $P-Values$  0.016 dengan taraf signifikan  $0.016 < 0.05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara cepat tanggap terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan jaminan terhadap kepuasan pelanggan sangat erat karena jaminan merupakan komitmen atau janji dari perusahaan kepada pelanggan terkait kualitas, kinerja, atau keandalan produk atau layanan yang mereka tawarkan. Jaminan ini memberikan rasa percaya dan rasa aman kepada pelanggan bahwa mereka akan mendapatkan nilai yang dijanjikan atau diharapkan. Jaminan juga memberikan perlindungan terhadap risiko atau masalah yang mungkin terjadi setelah pembelian, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Jaminan layanan dapat berperan sebagai alat pemulihan layanan yang kuat. Jaminan layanan menawarkan komitmen perusahaan untuk memberikan kualitas layanan yang tinggi, dan jika layanan tidak memenuhi standar yang dijanjikan, perusahaan akan menggantinya atau mengembalikan uang pelanggan. Jaminan layanan yang

dipenuhi dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, mengurangi risiko pembelian, dan memberikan rasa aman kepada pelanggan.

Selain itu, jaminan layanan dapat digunakan sebagai alat untuk memulihkan hubungan dengan pelanggan setelah terjadi masalah atau ketidakpuasan. Dengan memberikan jaminan layanan, perusahaan dapat mengatasi masalah dengan cepat dan efisien, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan kesetiaan pelanggan jangka panjang. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Purwatiningsih, Lestari & Kamaluddin, 2021), (Samosir & Zuraidah, 2022) & (Fitrah, Muawwal, & Marlina, 2022) yang menyimpulkan bahwasanya jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.3.4 Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian, X1 terhadap Z dengan nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 6,372$  dan  $P-Values$  0.000 dengan taraf signifikan  $0.000 < 0.05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara bukti fisik terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara bukti fisik dengan keputusan pembelian sangat penting karena bukti fisik berperan sebagai faktor yang mempengaruhi persepsi dan evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Bukti fisik mencakup aspek-aspek konkret seperti kualitas produk, desain kemasan, presentasi toko, penampilan staf, dan lain sebagainya. (Kotler & Keller, 2016) menekankan tentang pentingnya elemen bukti fisik dalam bauran pemasaran (marketing mix). Mereka menyatakan bahwa bukti fisik adalah

salah satu dari 7P dalam bauran pemasaran, yang meliputi produk, harga, promosi, tempat (distribusi), proses, dan orang. Bukti fisik memiliki peran sentral dalam membentuk persepsi pelanggan tentang produk atau layanan dan mempengaruhi keputusan pembelian.

(Kotler & Keller, 2016) menyoroti pentingnya merancang bukti fisik yang sesuai dengan citra merek dan kebutuhan pelanggan. Desain kemasan, penampilan toko, dan tampilan produk adalah beberapa contoh bukti fisik yang harus disesuaikan dengan target pasar untuk menciptakan daya tarik dan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, bukti fisik yang baik dapat membedakan merek dari pesaing. Jika produk atau layanan memiliki bukti fisik yang lebih menarik atau menonjol, pelanggan cenderung lebih memilih merek tersebut karena mereka menganggapnya memiliki nilai yang lebih tinggi.

Bukti fisik berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Bukti fisik yang menarik, relevan, dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan dapat meningkatkan minat, kredibilitas, dan nilai persepsi produk atau layanan dalam pikiran pelanggan, yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Setiyanto & Ismayanti, 2023) & (Syahri & Rizal, 2023) yang menyimpulkan terhadap pengaruh signifikan antara bukti fisik terhadap keputusan pembelian.

#### **4.3.5 Pengaruh Cepat Tanggap Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh cepat tanggap terhadap keputusan pembelian,  $X^2$  terhadap  $Z$  dengan nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,964$  dan  $P-Values$  0.000 dengan taraf signifikan  $0.000 < 0.05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara cepat tanggap terhadap keputusan

pembelian.

Hubungan cepat tanggap terhadap keputusan pembelian sangat signifikan karena kemampuan perusahaan untuk merespons permintaan atau pertanyaan pelanggan dengan cepat dapat mempengaruhi proses pembelian dan keputusan akhir pelanggan. Respons cepat tanggap dapat mencakup berbagai aspek seperti tanggapan cepat terhadap pertanyaan pelanggan, pelayanan yang efisien, proses pembelian yang mudah, dan dukungan pelanggan yang responsif. (Covey, 2006) menekankan bahwa kepercayaan adalah faktor kunci yang mempengaruhi kecepatan bisnis dan mempermudah proses bisnis. Respons cepat dan tanggap adalah salah satu cara untuk menunjukkan kepercayaan kepada pelanggan. Respons yang cepat membantu menciptakan lingkungan di mana pelanggan merasa yakin bahwa perusahaan dapat dipercaya untuk memberikan layanan yang baik dan merespons kebutuhan mereka dengan tepat waktu.

(Covey, 2006) juga menyoroti bahwa kepercayaan yang dibangun melalui respons cepat tanggap dapat menghasilkan "dividen kepercayaan" yang tinggi. Pelanggan yang percaya akan lebih cenderung melakukan pembelian berulang dan menjadi pelanggan setia, karena mereka tahu bahwa perusahaan akan selalu merespons dan memberikan layanan yang baik. Respons yang cepat menciptakan kepercayaan, mendorong pembelian impulsif, mengurangi keraguan, dan meningkatkan pengalaman pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi proses pembelian dan kesetiaan pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Andalusi & Irfanudin, 2021) & (Cesariana, Juliansyah & Fitriyani, 2022) yang menyimpulkan terhadap pengaruh signifikan antara cepat tanggap terhadap keputusan pembelian.

#### 4.3.6 Pengaruh Jaminan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh jaminan terhadap keputusan pembelian, X3 terhadap Z dengan nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 3,772$  dan  $P-Values$  0.000 dengan taraf signifikan  $0.000 < 0.05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara jaminan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara jaminan terhadap keputusan pembelian sangat erat karena jaminan berperan sebagai faktor kunci dalam menciptakan rasa percaya dan keamanan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian. Jaminan merupakan janji atau komitmen dari perusahaan kepada pelanggan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan akan memenuhi standar tertentu atau akan mendapatkan penggantian atau pengembalian dana jika tidak sesuai harapan. (Gorman, 2012) menjelaskan bagaimana kebijakan jaminan seumur hidup berdampak besar pada keputusan pembelian pelanggan. Kebijakan jaminan seumur hidup ini telah menciptakan kepercayaan pelanggan yang sangat kuat terhadap merek dan produk. (Gorman, 2012) menyoroti bahwa jaminan seumur hidup memudahkan proses pembelian bagi pelanggan. Pelanggan tahu bahwa mereka dapat membeli produk tanpa risiko karena jika ada masalah apapun dengan produk tersebut di masa mendatang, perusahaan akan menggantinya atau memberikan pengembalian dana.

Selain itu, (Gorman, 2012) menyajikan bagaimana jaminan seumur hidup telah menjadi pembeda utama perusahaan dari pesaingnya. Jaminan ini menonjol sebagai bentuk kepercayaan yang tak tertandingi dalam industri retail, dan pelanggan cenderung lebih memilih produk dari suatu perusahaan karena mereka

merasa yakin dengan jaminan tersebut. Jaminan memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Jaminan menciptakan kepercayaan, mengurangi risiko, memfasilitasi keputusan pembelian, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang semuanya berkontribusi pada kesuksesan perusahaan dalam memenangkan hati dan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Antoro, 2019) & (Kurniawan & Siswanto, 2022) yang menyimpulkan terhadap pengaruh signifikan antara jaminan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.3.7 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan, Z terhadap Y dengan nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 23,375$  dan  $P-Values$  0,000 dengan taraf signifikan  $0.000 < 0.05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan hingga saat ini menjadi bagian dari tujuan sebagian besar perusahaan. Selain untuk memperoleh laba atau keuntungan yang sebesar-besarnya sekaligus agar perusahaan maupun pelaku usaha mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat demi menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Menurut ((Tjiptono, 2014) kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku belanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan.

Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual. Tingkat kepuasan pelanggan ditentukan oleh besarnya *gap* (kesenjangan) antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan, maka akan semakin besar ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan produk/jasa tersebut. Apabila pelanggan merasa puas, maka besar kemungkinan pelanggan tersebut akan melakukan keputusan pembelian dikemudian hari.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tirtayasa, 2022); (Hartono & Wahyono, 2015); dan (Tirtayasa et al., 2021) menyimpulkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.3.8 Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, X1 terhadap Y melalui Z dengan nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 6,769$  dan  $P-Values$  0.000 dengan taraf signifikan  $0.000 < 0.05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Hal ini berarti variabel mediasi (keputusan pembelian) menjadi mediator antara bukti fisik dengan kepuasan pelanggan.

Hubungan antara bukti fisik, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan sangat kompleks karena bukti fisik berperan sebagai faktor kunci dalam mempengaruhi persepsi dan evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan

sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian, pada gilirannya, berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan dengan produk atau layanan yang telah dibeli. (Heath & Heath, 2017) menyatakan pentingnya elemen bukti fisik dalam menciptakan momen-momen berkesan bagi pelanggan. Bukti fisik dapat membantu menciptakan momen-momen yang mengesankan dan berdampak positif bagi pelanggan. Bukti fisik, seperti desain toko yang menarik, kemasan produk yang unik, atau pelayanan yang ramah, dapat menciptakan momen-momen yang mengesankan dan membuat pelanggan merasa senang dengan keputusan pembelian mereka.

(Heath & Heath, 2017) menyoroiti bagaimana momen-momen berkesan ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan jangka panjang dan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa senang dengan pengalaman pembelian mereka, mereka lebih cenderung untuk kembali dan melakukan pembelian di masa depan, serta merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Bukti fisik memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan menciptakan momen-momen berkesan dalam pengalaman pelanggan. Bukti fisik yang menarik, relevan, dan positif dapat membantu meningkatkan minat, persepsi kualitas, dan nilai tambah produk atau layanan, yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Maretiana & Abidin, 2022) yang menyimpulkan keputusan pembelian memediasi pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.3.9 Pengaruh Cepat Tanggap Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh cepat tanggap terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian,  $X_2$  terhadap  $Y$  melalui  $Z$  dengan nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 3,954$  dan  $P-Values 0.000$  dengan taraf signifikan  $0.000 < 0.05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara cepat tanggap terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Hal ini berarti variabel mediasi (keputusan pembelian) menjadi mediator antara cepat tanggap dengan kepuasan pelanggan.

Hubungan antara cepat tanggap dan kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sangat penting karena cepat tanggap merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Cepat tanggap berarti kemampuan perusahaan atau organisasi untuk merespons permintaan, pertanyaan, atau masalah pelanggan dengan cepat dan efisien. (Hsieh, 2010) menyatakan betapa pentingnya memberikan pelayanan pelanggan yang cepat tanggap dan efisien dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Hsieh menggambarkan bagaimana Zappos, sebuah perusahaan *e-commerce* yang dikenal dengan layanan pelanggan yang luar biasa, berhasil membangun basis pelanggan yang setia dan sukses dengan fokus pada pelayanan yang responsif dan positif.

Pelayanan yang cepat tanggap membantu menciptakan momen berkesan bagi pelanggan. Ketika pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik melalui respons yang cepat dan ramah, mereka lebih cenderung merasa puas dengan pengalaman pembelian mereka. Pengalaman positif ini menciptakan

ikatan emosional dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali berbelanja di masa mendatang. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fadhilah, Cahya & Ardiansyah, 2022) yang menyimpulkan keputusan pembelian memediasi pengaruh cepat tanggap terhadap kepuasan pelanggan

#### **4.3.10 Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, X3 terhadap Y melalui Z dengan nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,757$  dan  $P-Values$  0.000 dengan taraf signifikan  $0.000 < 0.05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara jaminan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Hal ini berarti variabel mediasi (keputusan pembelian) menjadi mediator antara jaminan dengan kepuasan pelanggan.

Hubungan antara jaminan dan kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sangat penting karena jaminan berperan sebagai faktor kunci dalam menciptakan rasa percaya dan keamanan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian. Jaminan merupakan janji atau komitmen dari perusahaan kepada pelanggan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan akan memenuhi standar tertentu atau akan mendapatkan penggantian atau pengembalian dana jika tidak sesuai harapan. (Heath & Heath, 2017) menjelaskan jaminan atau kebijakan pengembalian yang kuat dapat menciptakan momen berkesan bagi pelanggan. Jaminan yang jelas dan dapat diandalkan memberikan rasa percaya diri dan aman bagi pelanggan untuk mencoba produk atau layanan baru.

(Heath & Heath, 2017) juga menyoroti bagaimana momen berkesan ini dapat berkontribusi pada tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi. Jaminan yang dipenuhi dengan baik dapat menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali berbelanja di masa mendatang. Jaminan memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Jaminan membantu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang berkontribusi pada kepuasan mereka dan menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini dari 390 responden, kemudian telah di analisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi TikTok.
2. Cepat tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi TikTok.
3. Jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi TikTok.
4. Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok.
5. Cepat tanggap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok.
6. Jaminan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok.
7. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi TikTok.
8. Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada aplikasi TikTok.
9. Cepat tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada aplikasi TikTok.

10. Jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada aplikasi TikTok.

## **5.2 Saran**

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Evaluasi Proses Pelayanan: Tinjau kembali proses pelayanan TikTok Shop untuk mengidentifikasi potensi peningkatan efisiensi dan kualitas. Memastikan proses pelayanan yang lancar dan efisien akan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan.
2. Dukungan Pelanggan: Berikan dukungan pelanggan yang baik dan tanggap terhadap pertanyaan dan masalah pelanggan. Pelayanan pelanggan yang ramah dan responsif akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Diskon dan Promosi: Pertimbangkan untuk memberikan diskon atau promosi khusus kepada pelanggan yang setia atau yang telah memberikan ulasan positif. Ini akan meningkatkan loyalitas dan motivasi pelanggan untuk kembali berbelanja di TikTok Shop.

## **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang dapat untuk diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki

kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya.

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Dalam faktor mempengaruhi kepuasan pelanggan hanya menggunakan faktor bukti fisik, cepat tanggap, jaminan dan keputusan pembelian, variabel keputusan pembelian digunakan sebagai variabel mediasi sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan, dan pemahaman yang berbeda tiap responden serta faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, C., & Hermawan, D. (2013). *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja : Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 13(2), 99–118. Retrieved from <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/826>
- Arianty, N., Andriany, D., & Jasin, H. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*. Medan: Perdana.
- Arianty, Nel. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 68–81.
- Arifin, M. Z., & Azhari, P. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamart Kota Palangka Raya. *Jurnal Al- Qard*, 2(2), 113–126.
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azhar, M. E., & Jufrizen, J. (2017). The Analysis Of The Tourist Loyalty Determinant In The Area Of Toba Lake. *International Journal Of Recent Scientific Research*, 8(10), 20826-20832.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). The Role Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction And Loyalty At Samosir. *Independent Journal Of Management & Production*, 10(5), 1662-1678.
- Bachtiar, D. I. (2011). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa Dalam Memilih Politeknik Sawunggalih Aji Purworejo. *Dinamika Sosial Ekonomi Volume*, 7(1), 102–112.
- Covey, F. (2006). *Habit 2: Begin With the End in Mind*. Florida: Mango Media
- Daulay, R. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi & Bisnis*, 12(1), 1–15.
- Daulay, R., Hafni, R., Nasution, S. M. A., & Jufrizen, J. (2022). The Determinant Model of Passenger Satisfaction with Low-Cost Carrier Airlines in Indonesia During the Covid-19 Pandemic. *7th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference (SEABC 2021)*. 198-204

- Dixon, M., Toman, N., & Delisi, R. (2013). *The Effortless Experience: Conquering The New Battleground For Customer Loyalty*. New Jersey: Portofolio.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(2), 121-130.
- Farida, T. (2016). Pengaruh Pengelolaan hubungan pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Investor PT. Danareksa Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 17(1), 101–123.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conference on Management and Business (NCMAB) 2018*, 689-705.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148-159.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gorman, J. (2012). *Guaranteed to Last: L.L. Bean's Century of Outfitting America*. New York: Meicher Media Inc
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 21–33.
- Gultom, D. K., Jufrizen, J. (2018). Nilai Nilai Islam sebagai Variabel Moderating pada Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Swasta di Kota Medan). *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*, 1(1), 1-13.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 61–72.

- Hartono, A., & Wahyono, W. (2015). Pengaruh Citra merek dan Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(2), 153–162.
- Heath, C., & Heath, D. (2017). *The Power Of Moments: Why Certain Experiences Have Extraordinary Impact*. New York: Simon & Schuster
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249-265.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPls*. Batam: Universitas Batam.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU PRESS.
- Khair, H., Tirtayasa, S., & Trisna, F. E. (2022). Effect Of Service Quality On Consumer Satisfaction Moderated By Government Policy During The Covid 19 Pandemic. *International Journal Of Science, Technology & Management*, 3(5), 1314-1320.
- Khair, H., Tirtayasa, S., & Yusron, M. (2022). The Effect Of Service Quality And Price On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction On Laundry Medan. Com The City Of Medan. *Jurnal Ekonomi*, 12(1), 560-568.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2* (2nd ed.). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran (Prinsip-prinsip manajemen pemasaran)* (Edisi 12.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (16th ed.). New Jersey: Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Pemasaran* (Edisi Pert.). Jakarta: Salemba Empat.
- Lemeshow, S., Hosmer Jr, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy Of Sample Size In Health Studies*. New York: World Health Organization.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.

- Mangkunegara, A. P. (2013). *Perilaku Konsumen* (4th ed.). Bandung: Refika Aditama.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1-19.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan). *Seminar Nasional Vokasi Indonesia (SNVI) Universitas Islam Indonesia (UII)*, 2(3), 83–88.
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96.
- Prihastono, E. (2012). Pengukuran Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Customer Service Berbasis Web. *Dinamika Teknik*, 1(1), 14–24.
- Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen, J. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95-105.
- Radiman, R., Wahyuni, S., Jufrizen, J., Muslih, M., Gultom, D., & Farisi, S. (2019). Effect Of Marketing Mix, Service Quality, And University Image On Student Loyalty. *Proceedings Of The 1st International Conference On Economics, Management, Accounting And Business, ICEMAB 2018, 8-9 October 2018, Medan, North Sumatra, Indonesia*.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Simamora, B. (2010). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soeprajitno, E. D., Ichsanuddin, & Bahrowi, I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Stand Pakaian Pasar Tradisional Bandar Kediri). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 4(2), 298–315.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, S., & Limakrisna, N. (2011). *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

- Tirtayasa, S. (2022). Effect Of Product Quality And Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Coffee Shop In Medan). *International Journal Of Science, Technology & Management*, 3(5), 1438-1444.
- Tirtayasa, S. (2022). The Effect Of Product Quality And Price On Consumer Satisfaction With Purchase Decisions As An Intervening Variable (Case Study Of Nazwa Assorted Cakes). *Jurnal Mantik*, 6(1), 657-664.
- Tirtayasa, S., Sinta, F., Azhara, Y., & Prasetya, A. (2022). The Effect Of Product Quality And Price On Consumer Satisfaction With Purchase Decisions As An Intervening Variable (Case Study Of Nazwa Assorted Cakes). *Jurnal Mantik*, 6(1), 657-664.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Tousalwa, C., & Pattipeilohy, V. R. (2017). Variabel Penentu Keputusan Pembelian Minyak Kayu Putih Cap MP di Kota Ambon. *Jurnal Nusamba*, 2(1), 21–28.
- Welsa, H., & Khoironi, M. (2019). Pengaruh Kualiatas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen di Restoran Toean Watiman Yogyakarta). *Jurnal EBBANK*, 10(1), 1–16.
- Yuhefizar, H. M., & Hidayat, R. (2009). *Cara Mudah Membangun Website Interaktif*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Dwayned, D. G. (2012). *Service Marketing Intregrating Customer Focus Across the Firm*. Singapore: McGraww-Hill.

# KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Yeni Mustika (1905160254) memohon kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data observasi awal dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian Sebagai Intervening Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Medan)”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Saudara/Saudari saya ucapkan terima kasih.

## A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Saudara/Saudari
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/Saudari.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- |        |                       |                 |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS  | : Sangat Setuju       | : dengan Skor 5 |
| b. S   | : Setuju              | : dengan Skor 4 |
| c. KS  | : Kurang Setuju       | : dengan Skor 3 |
| d. TS  | : Tidak Setuju        | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

## B. Identitas Responden

Nomor Responden : ..... (Di isi oleh peneliti)

Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan

Pendapatan Perbulan :  < 2 Juta  > 2 Juta

Melakukan Pembelian :  1 kali  > 1 kali

**Kepuasan Pelanggan (Y)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya berencana untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari					
2	Saya merekomendasikan TikTok kepada teman atau keluarga saya untuk melakukan pembelian					
3	Saya sering berbicara tentang pengalaman berbelanja saya di TikTok kepada orang lain					

**Bukti Fisik (X1)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Gambar produk yang ditampilkan di TikTok memberikan gambaran yang jelas dan detail mengenai produk					
2	Deskripsi produk yang disertakan di TikTok memberikan informasi yang lengkap dan akurat tentang produk					
3	Produk yang saya terima dari penjual di TikTok dikemas dengan baik dan aman					

**Cepat Tanggap (X2)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Penjual di TikTok memberikan opsi pengiriman yang fleksibel sesuai kebutuhan saya					
2	Produk yang saya beli di TikTok dikirim dengan cepat setelah pembayaran dilakukan					
3	Produk yang saya cari di TikTok tersedia dengan cepat dan dalam jumlah yang mencukupi					

**Jaminan (X3)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa yakin bahwa TikTok memiliki kebijakan perlindungan konsumen yang memperhatikan hak-hak saya sebagai pembeli					
2	TikTok memiliki kebijakan pengembalian yang jelas dan adil terhadap produk yang tidak sesuai atau rusak					
3	Saya merasa bahwa TikTok menjaga kerahasiaan data pribadi saya selama berbelanja					

### Keputusan Pembelian (Z)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian saya saat membeli produk di TikTok					
2	Saya memutuskan membeli di TikTok karena akses yang mudah					
3	Saya memiliki pemahaman yang jelas tentang produk yang dibutuhkan sebelum berbelanja di TikTok					



# UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

## Distribusi Jawaban Responden

<b>BUKTI FISIK</b>				
		X1	X2	X3
N	Valid	390	390	390
	Missing	0	0	0

<b>X1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	17	4.4	4.4	4.4
	Kurang setuju	17	4.4	4.4	8.7
	Setuju	103	26.4	26.4	35.1
	Sangat setuju	253	64.9	64.9	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

<b>X2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	43	11.0	11.0	11.0
	Kurang setuju	30	7.7	7.7	18.7
	Setuju	48	12.3	12.3	31.0
	Sangat setuju	269	69.0	69.0	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

<b>X3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	26	6.7	6.7	6.7
	Kurang setuju	6	1.5	1.5	8.2
	Setuju	158	40.5	40.5	48.7
	Sangat setuju	200	51.3	51.3	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

<b>CEPAT TANGGAP</b>				
		X1	X2	X3
N	Valid	390	390	390
	Missing	0	0	0

<b>X1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	9	2.3	2.3	2.3
	Setuju	94	24.1	24.1	26.4
	Sangat setuju	287	73.6	73.6	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

<b>X2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	9	2.3	2.3	2.3
	Setuju	106	27.2	27.2	29.5
	Sangat setuju	275	70.5	70.5	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

<b>X3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	9	2.3	2.3	2.3
	Setuju	89	22.8	22.8	25.1
	Sangat setuju	292	74.9	74.9	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

<b>JAMINAN</b>				
		X1	X2	X3
N	Valid	390	390	390
	Missing	0	0	0

<b>X1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	9	2.3	2.3	2.3
	Setuju	239	61.3	61.3	63.6
	Sangat setuju	142	36.4	36.4	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

<b>X2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	11	2.8	2.8	2.8
	Setuju	87	22.3	22.3	25.1
	Sangat setuju	292	74.9	74.9	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

<b>X3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	9	2.3	2.3	2.3
	Setuju	95	24.4	24.4	26.7
	Sangat setuju	286	73.3	73.3	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

<b>KPEUTUSAN PEMBELIAN</b>				
		Z1	Z2	Z3
N	Valid	390	390	390
	Missing	0	0	0

<b>Z1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	9	2.3	2.3	2.3
	Setuju	77	19.7	19.7	22.1
	Sangat setuju	304	77.9	77.9	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

<b>Z2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	1.5	1.5	1.5
	Kurang setuju	39	10.0	10.0	11.5
	Setuju	134	34.4	34.4	45.9
	Sangat setuju	211	54.1	54.1	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

<b>Z3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	1.5	1.5	1.5
	Kurang setuju	39	10.0	10.0	11.5
	Setuju	118	30.3	30.3	41.8
	Sangat setuju	227	58.2	58.2	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

KEPUASAN PELANGGAN				
		Y1	Y2	Y3
N	Valid	390	390	390
	Missing	0	0	0

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	1.5	1.5	1.5
	Kurang setuju	39	10.0	10.0	11.5
	Setuju	130	33.3	33.3	44.9
	Sangat setuju	215	55.1	55.1	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	1.5	1.5	1.5
	Kurang setuju	40	10.3	10.3	11.8
	Setuju	95	24.4	24.4	36.2
	Sangat setuju	249	63.8	63.8	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	1.5	1.5	1.5
	Kurang setuju	40	10.3	10.3	11.8
	Setuju	130	33.3	33.3	45.1
	Sangat setuju	214	54.9	54.9	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

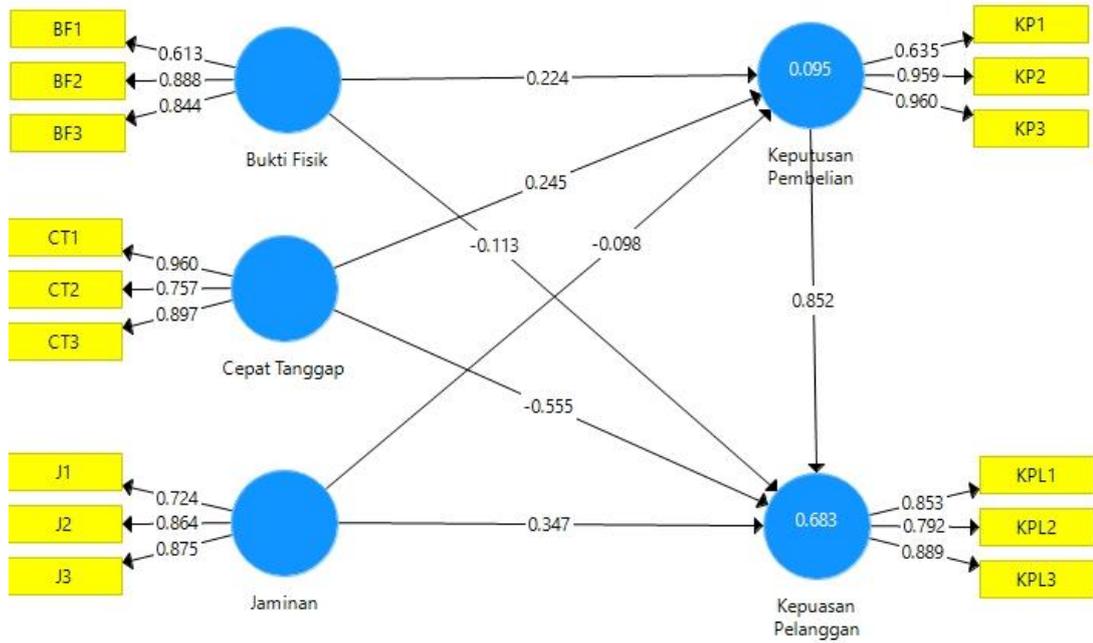
Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	132	33.8	33.8	33.8
	Perempuan	258	66.2	66.2	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

Pendapatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2 Juta	290	74.4	74.4	74.4
	> 2 Juta	100	25.6	25.6	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

Melakukan Pembelian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	67	17.2	17.2	17.2
	> 1 kali	323	82.8	82.8	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

**Analisis Model Pengukuran (Outer Model)**

**Convergent Validity**  
Gambar Outer Loadings



Tabel Outer Loadings

	Bukti Fisik	Cepat Tanggap	Jaminan	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian
BF1	0,613				
BF2	0,888				
BF3	0,844				
CT1		0,960			
CT2		0,757			
CT3		0,897			
J1			0,724		
J2			0,864		

J3			0,875		
KP1					0,635
KP2					0,959
KP3					0,960
KPL1				0,853	
KPL2				0,792	
KPL3				0,889	

### Discriminant Validity

	Average Variance Extracted (AVE)
Bukti Fisik	0,557
Cepat Tanggap	0,766
Jaminan	0,679
Kepuasan Pelanggan	0,715
Keputusan Pembelian	0,620

### Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Bukti Fisik	0,785
Cepat Tanggap	0,845
Jaminan	0,765
Kepuasan Pelanggan	0,817
Keputusan Pembelian	0,740

### Composite Reliability

	Composite Reliability
Bukti Fisik	0,776
Cepat Tanggap	0,907
Jaminan	0,863
Kepuasan Pelanggan	0,883
Keputusan Pembelian	0,787

## Analisis Model Struktural (Inner Model)

### R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,683	0,680
Keputusan Pembelian	0,495	0,488

### F Square

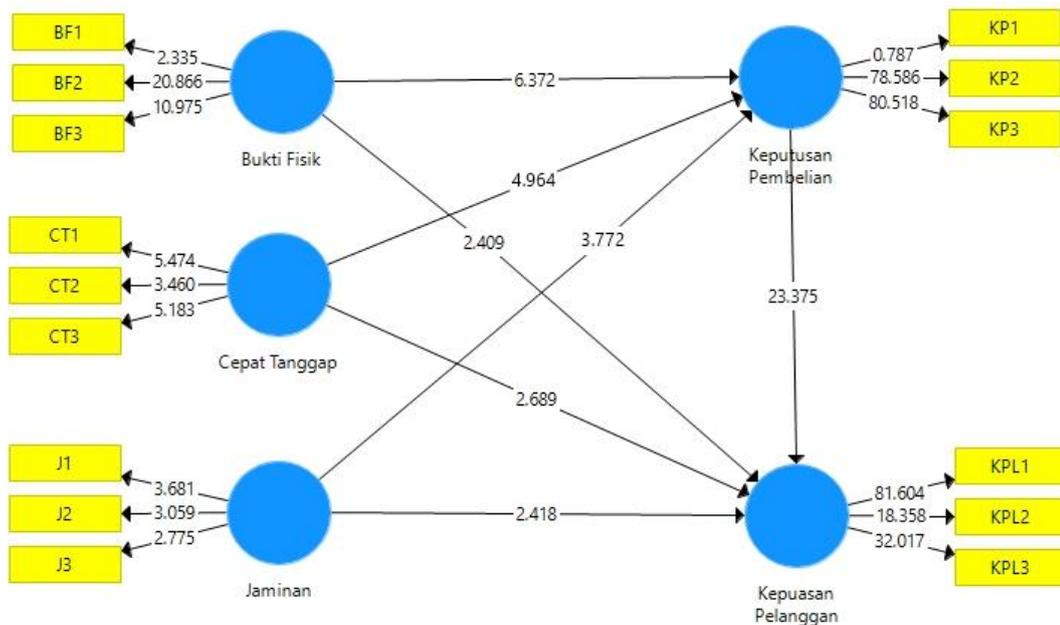
	Bukti Fisik	Cepat Tanggap	Jamina n	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian
Bukti Fisik				0,036	0,052
Cepat Tanggap				0,183	0,347
Jaminan				0,074	0,241
Kepuasan Pelanggan					
Keputusan Pembelian				2,072	

## Pengujian Hipotesis

### Direct Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Bukti Fisik -> Kepuasan Pelanggan	0,113	0,111	0,047	2,409	<b>0,016</b>
Bukti Fisik -> Keputusan Pembelian	0,224	0,233	0,035	6,372	<b>0,000</b>
Cepat Tanggap -> Kepuasan Pelanggan	0,555	0,440	0,206	2,689	<b>0,007</b>
Cepat Tanggap -> Keputusan Pembelian	0,245	0,156	0,254	4,964	<b>0,000</b>
Jaminan -> Kepuasan Pelanggan	0,347	0,255	0,144	2,418	<b>0,016</b>
Jaminan -> Keputusan Pembelian	0,098	0,158	0,127	3,772	<b>0,000</b>
Keputusan Pembelian -> Kepuasan Pelanggan	0,852	0,846	0,036	23,375	<b>0,000</b>

Gambar Direct Effect



### Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Bukti Fisik -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Pelanggan	0,191	0,196	0,028	6,769	<b>0,000</b>
Cepat Tanggap -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Pelanggan	0,208	0,140	0,218	3,954	<b>0,000</b>
Jaminan -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Pelanggan	0,183	0,153	0,110	4,757	<b>0,000</b>

**Total Effects**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Bukti Fisik -> Kepuasan Pelanggan	0,113	0,111	0,047	2,409	<b>0,016</b>
Bukti Fisik -> Keputusan Pembelian	0,224	0,233	0,035	6,372	<b>0,000</b>
Cepat Tanggap -> Kepuasan Pelanggan	0,555	0,440	0,206	2,689	<b>0,007</b>
Cepat Tanggap -> Keputusan Pembelian	0,245	0,156	0,254	4,964	<b>0,000</b>
Jaminan -> Kepuasan Pelanggan	0,347	0,255	0,144	2,418	<b>0,016</b>
Jaminan -> Keputusan Pembelian	0,098	0,158	0,127	3,772	<b>0,000</b>
Keputusan Pembelian -> Kepuasan Pelanggan	0,852	0,846	0,036	23,375	<b>0,000</b>

**Tabulasi Jawaban Kuesioner Responden**

BF1	BF2	BF3	CT1	CT2	CT3	J1	J2	J3	KP1	KP2	KP3	KPL1	KPL2	KPL3
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3
4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3
4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4
3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	2	2	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	3	3	3	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
2	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4

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

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

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

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

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

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



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