

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
YANG DIMEDIASI OLEH KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA SKINCARE SR12
DI APLIKASI SHOPEE**

SKRIPSI

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



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

Nama : Aji Mulia Prasetyo
Npm : 1905160636
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

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



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada Hari Rabu, Tanggal 06 September 2023, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : AJI MULIA PRASETYO
N P M : 1905160636
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SKINCARE SRI2 DI APLIKASI SHOPEE

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

(Dr. HASRUDY TANJUNG, SE., M.Si.)

Penguji II

(IRMA CHRISTIANA, SE., M.M.)

Pembimbing

(HAZMANAN KHAIR, Ph.D)

PANITIA UJIAN

Ketua

(Assoc. Prof Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

Sekretaris



(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : AJI MULIA PRASETYO
NPM : 1905160636
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SKINCARE SR12 DI APLIKASI SHOPEE

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2023

Pembimbing Skripsi


HAZMANAN KHAIR, Ph.D

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


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



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



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Aji Mulia Prasetyo
N P M : 1905160636
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Nama Dosen Pembimbing : Hazmanan Khair, Ph.D
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian Pada
Skincare SR12 Di Aplikasi Shopee.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Revisi judul. Letak variabel, foto letak variabel. Identifikasi masalah, batasan dan rumusan	01/08/2023	
Bab 2	foto letak teori variabel (populasi, bawakan revisi; setiap sub judul. faktor-faktor	01/08/23	
Bab 3	ganti jenis penelitian jadi pendekatan penelitian tabel indikator pengujian. kerangka konseptual	09/08/23	
Bab 4	Kelala anggot bawakan pernyataan sesuai variabel	21/08/23	
Bab 5	lamban kesempitan dan saran bawakan setiap variabel	25/08/23	
Daftar Pustaka	Revisi Mendelay	28/08/23	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC sidang skripsi	29/08/23	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Jasman Syaripuudin Hasibuan, S.E., M.Si)

Medan, Agustus 2023

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Hazmanan Khair, Ph.D)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Aji Mulia Prasetyo
NPM : 1905160636
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan yang Dimediasi oleh Keputusan Pembelian Pada Skincare SR12 Di Aplikasi Shopee.

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Agustus 2023

Pembuat Pernyataan



Aji Mulia Prasetyo

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SKINCARE SR12 DI APLIKASI SHOPEE

Oleh

Aji Mulia Prasetyo

Program Studi Manajemen

email : ajimuliaprasetyo@gmail.com

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian pada Skincare SR12 di aplikasi shopee Baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis statistik yakni partial least square – structural equation model (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Adapun hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian berpengaruh netagif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, keputusan pembelian tidak dapat memediasi atau memperantarai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian tidak dapat memediasi atau memperantarai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION WHICH IS MEDIATED BY DECISIONS PURCHASE ON SKINCARE SR12 IN THE SHOPEE APP

By

Aji Mulia Prasetyo

Management Study Program

email : ajimuliaprasetyo@gmail.com

The purpose of this study was to determine the effect of product quality on service quality on customer satisfaction with purchasing decisions on Skincare SR12 in the shopee application, both directly and indirectly. This study uses a quantitative approach and statistical analysis, namely the partial least squares – structural inquiry model (PLSSEM) which aims to carry out path analysis (path) with latent variables. The results of the study show that product quality has a positive and insignificant effect on customer satisfaction, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, service quality has a positive and insignificant effect on customer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, purchasing decisions have a negative effect and not significant to customer satisfaction, purchasing decisions cannot mediate or mediate the effect of product quality on customer satisfaction and purchasing decisions cannot mediate or mediate the effect of service quality on customer satisfaction.

Keywords : Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Purchase Decision

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb

Terlebih penulis mengucapkan Alhamdulillah Robbil'alamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah Nya kepada penulis, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan. Dan tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat Serta Salam kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah membawa risalahnya kepada seluruh umat manusia dari alam kebodohan menuju alam dengan ilmu pengetahuan.

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program pendidikan strata-1 di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis (Manajemen Pemasaran). Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mengalami kesulitan dan hambatan dalam penyusunan data guna menyelesaikan skripsi ini, serta penulis menyadari bahwa isi yang terkandung dalam skripsi ini belum sempurna. Adapun judul skripsi ini adalah **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SKINCARE SR12 DI APLIKASI SHOPEE”**.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa hasil penelitian dari penelitian ini masih belum sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis, oleh sebab itu penulis sangat senang menerima saran dan kritikan demi kesempurnaan skripsi ini. maka dari itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. kepada **Ibunda Erika Fitri dan Ayahanda Edy Saputra** tercinta yang telah banyak memberikan bantuan moral dan materil, dorongan semangat serta doa sehingga terselesaikannya skripsi ini.
2. Kepada abang saya **Imam Prasetyo dan Adik Saya Siti Zahara Wulandari dan Abdurrahman Aziz** yang telah memberikan support terbaiknya.
3. Bapak **Prof Dr. Agussani, M.AP** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak **Dr. H. Januri, SE, MM, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak **Prof . Ade Gunawan, SE, M.Si** selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak **Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si** selaku wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Kepada
7. Bapak **Jasman Saripuddin, SE, M.Si** selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak **Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE, M.Si** selaku sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Kepada Bapak **Hazmanan Khair, Ph.D.** selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan waktu dan ilmunya kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

10. Kepada **Bapak/Ibu dosen serta seluruh para Karyawan/Wati** Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan bantuan kepada penulis.
11. Kepada Teman Saya **Hernanda Dijaya, Bagas Satrya Siregar, Rahmarani Windari, Elvira Ullaya** yang telah membantu dan menyemangati saya dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi isi maupun tata bahasanya. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun, dalam upaya perbaikan dan kesempurnaan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk memberikan informasi dan referensi kepada kita semua Aamiin. Wassalamu'alaikum wr.wb.

Medan, Agustus 2023

Penulis

Aji Mulia Prasetyo

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1. Landasan Teori.....	14
2.1.1. Kepuasan Pelanggan.....	14
2.1.1.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	14
2.1.1.2. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan	16
2.1.1.3. Indikator-Indikator Kepuasan Pelanggan.....	18
2.1.1.4. Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	21
2.1.2. Kualitas Produk.....	24
2.1.2.1. Pengertian Produk	24
2.1.2.2. Faktor-Faktor Kualitas Produk.....	25
2.1.2.3. Indikator-Indikator Kualitas Produk	28
2.1.2.4. Manfaat Kualitas Produk.....	30
2.1.3. Kualitas Pelayanan.....	31
2.1.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	31
2.1.3.2. Faktor- Faktor Kualitas Pelayanan.....	33
2.1.3.3. Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan	37
2.1.3.3. Manfaat Kualitas Pelayanan.....	40
2.1.3.4. Tujuan Kualitas Pelayanan.....	41
2.1.4. Keputusan pembelian.....	42

2.1.4.1. Pengertian Keputusan pembelian.....	42
2.1.4.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian.....	45
2.1.4.3. Indikator Keputusan Pembelian.....	49
2.2. Kajian penelitian.....	52
2.3. Kerangka konseptual.....	54
2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian.....	54
2.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian.....	55
2.3.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap kepuasan pelanggan.....	55
2.3.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan pelanggan.....	56
2.3.5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian.....	57
2.3.6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan.....	57
2.3.7. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan.....	58
2.4. Hipotesis.....	59
BAB III METODE PENELITIAN.....	61
3.1. Pendekatan Penelitian.....	61
3.2. Defenisi operasional.....	61
3.3. Tempat Penelitian.....	63
3.5. Populasi dan Sampel.....	64
3.5.1. Populasi.....	64
3.5.2. Sampel.....	65
3.6. Teknik Dan Alat Pengumpulan Data.....	66
3.6.1 Teknik Pengumpulan Data.....	66
3.7 Teknik Analisis Data.....	69
3.7.1 Analisis Data Kuantitatif.....	69
3.7.2 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	69
3.7.3 Analisis Data Menggunakan Partial Least Square (PLS).....	69
3.7.4 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	71
3.7.4.1 Construct reliability and validity.....	71
3.7.4.2 Discriminant Validity.....	71
3.7.5 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	71
3.7.5.1 R-Square.....	72

3.7.5.2 F-Square	72
3.7.5.3 Pengujian Hipotesis.....	72
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	75
4.1 Hasil Penelitian.....	75
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	75
4.1.2 Deskripsi Identitas Responden.....	76
4.1.3.1 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	76
4.1.3.2 Variabel Keputusan Pembelian (Z)	78
4.1.3.3 Variabel Kualitas Produk (X1).....	80
4.1.3.4 Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	81
4.2.2 Analisis Model Struktural/Structural Model Analysisist (Inner Model). 88	
4.3 Pembahasan	96
4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	96
4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	96
4.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	96
4.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	96
4.3.5 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan	97
4.3.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian	97
4.3.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian	97
BAB V PENUTUP	98
5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Saran.....	99
5.3 Keterbatasan Penelitian	99
DAFTAR PUSTAKA	100

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis suatu perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang relatif besar jika memperoleh keuntungan dari banyaknya konsumen semakin banyak konsumen yang membeli maka akan semakin bisa diprediksi berapa keuntungan dari seorang pebisnis itu sendiri, namun keuntungan akan lebih besar bisa diprediksi jika konsumen merasa puas setelah membeli produk tersebut, hal ini disebabkan jika konsumen merasa puas maka konsumen akan berupaya membeli Kembali atau merekomendasikan produk yang sudah dibeli kepada masyarakat lain atau pengguna lain.

Kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang penting harus dikejar oleh pebisnis oleh karena itu Hal terpenting dalam dunia bisnis adalah konsep kepuasan pelanggan yang digunakan untuk menarik konsumen. Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kepuasan pelanggan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya kepuasan Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan Perusahaan (Tjiptono, 2014) (Abdul Gofur, 2019).

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Gerson, 2010). Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan

konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Dan Kepuasan adalah *pleasurable fulfillment* yaitu terpenuhinya harapan pelanggan dengan memuaskan (Oliver, 2010). Kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional pelanggan pasca-pembelian yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan (Lovelock & Wright, 2007). Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja layanan yang dirasakan dibanding dengan harapan (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya (Yamit, 2013). Kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Sumarwan, 2012). Menilai kepuasan konsumen, menganjurkan penggunaan multi- item scale yaitu tidak saja mengevaluasi kepuasan pelanggan dari sisi layanan perusahaan, tetapi juga komponen dalam proses layanan (Oliver, 2010). Dalam pengukuran kepuasan, indikator yang digunakan adalah: ketanggapan pelayanan, profesionalisme dan kepuasan menyeluruh dengan jasa (Supranto, 2011) (Gultom et al., 2020).

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu Menurut Umar (2013), beberapa faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, serta pelayanan setelah penjualan. Menurut

Tjiptono (2013), salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah fitur produk dan jasa. Dalam hal ini, (Arif & Nasution, 2023) kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh hasil evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa.

Menurut Lupiyoadi (2013), salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Faktor harga produk juga berperan utama, dimana produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, ukuran kepuasan yang dirasakan konsumen saat menggunakan suatu produk ini relatif dipengaruhi kuat oleh kualitas produk. Dengan demikian, dihipotesiskan dalam penelitian ini bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Afnina & Hastuti, 2018).

Disamping itu ada faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan dikarenakan jika pelayanan kita baik konsumen dan pembeli akan merasa sangat puas, Kualitas pelayanan selalu mempunyai hubungan erat dengan kepuasan, karena kualitas pelayanan adalah tolak ukur mengapa pelanggan puas. Terjadinya kepuasan pelanggan apabila harapan pelanggan atas suatu barang dan jasa sesuai dengan kenyataan yang telah diterima. Untuk mengimbangi harapan pelanggan, perusahaan melakukan upaya pemenuhan kebutuhan, keinginan, serta ketepatan penyampaiannya dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik. Semua orang yang membeli dan mengkonsumsi jasa akan memberikan penilaian

yang berbeda beda terhadap kualitas pelayanan. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam merasakan manfaat dari jasa yang ditawarkan. Tjiptono (2012:125), menyatakan dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada pelanggan, akan meningkatkan indeks kepuasan pelanggan yang diukur dengan dimensi kualitas pelayanan yaitu tangible, empathy, reliability, responsiveness dan assurance yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Tingkat kualitas yang lebih tinggi menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Duc Nha Le et al (2020), Maulana et al (2019), dan Mukhlis (2019) yang mengemukakan secara simultan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (NS Ramadhini, 2022). kepuasan pelanggan itu sendiri akan terjadi jika ada transaksi atau keputusan pembelian .

Di Indonesia sendiri, umumnya banyak sekali produk – produk skincare yang dikeluarkan dari berbagai brand tertentu yang menjadi daya tarik tersendiri di kalangan masyarakat. Perkembangan bisnis skin care saat ini telah berkembang sangat pesat, khususnya pada bisnis skincare SR12. Perawatan kulit wajah telah menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi sebagian masyarakat khususnya para wanita, namun saat ini banyak kita jumpai kaum pria juga membeli jasa perawatan di skincare mulai dari membersihkan wajah dengan scrub, facial, serta menggunakan lotion wajah hingga tubuh. Ada banyak hal yang mempengaruhi konsumen untuk

menggunakan jasa tersebut, misalnya saja produk, harga, layanan, kelompok referensi, gaya hidup, dan promosi.

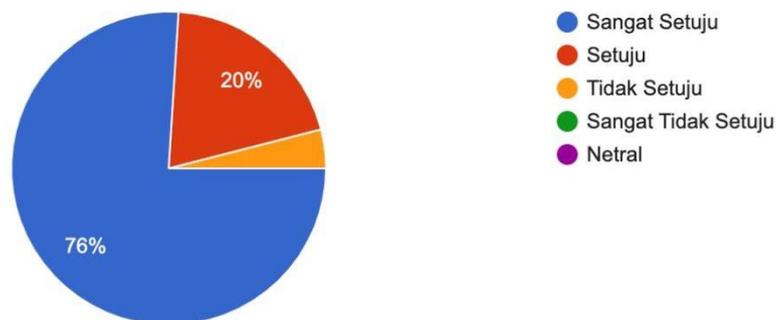
Seperti yang dilakukan SR12 skincare, mereka mempromosikan dan melakukan penjualan produk SR12 ada dua, offline dan online. Offline datang langsung ke outlet atau toko. Sedangkan online melalui media instagram, Shopee dan Marketplace lainnya. SR12 merupakan skincare lokal, yang menawarkan produk herbal dan skincare yang sangat lengkap untuk kecantikan dan kesehatan. Dari mulai produk acne series, face mask, face wash, face care, personal care, body care dan herbal dengan produksi lokal dan tentunya dengan harga terjangkau.

SR12 skincare meyakini bahwa semua orang berhak tampil menarik dan sehat. Target pasar dari produk SR12 skincare yaitu usia remaja dari 12 tahun sampai dengan Orang tua 50 tahun keatas, terkecuali ibu hamil dan ibu menyusui tidak dianjurkan untuk memakai produk SR12 skincare, dan Masih banyak masyarakat yang belum mengetahui produk SR12 skincare ini karena kurangnya kesadaran merek sehingga orang-orang kurang mengenali produk SR12 skincare. (Monada et al., 2022).

Menurut (Monada et al., 2022) Banyak sekali persaingan brand skincare di Indonesia. tentunya SR12 Skincare memiliki kompetitor, yaitu MS Glow,Scarlet dan Wardah sebagai brand lokal yang telah dikenal oleh masyarakat Indonesia. MS Glow,Scarlet dan Wardah telah berkembang menjadi skin care, bodycare dan kosmetik dan memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia dan sudah merambah ke mancanegara. Produk MS Glow,Scarlet dan Wardah sudah memiliki sertifikasi BPOM, Halal dan teruji secara klinis. Dengan adanya MS Glow,Scarlet

dan Wardah sebagai competitor. SR12 Skin Care terus melakukan inovasi-inovasi terbaru dalam bersaing dengan MS Glow dan SR12 melakukan strategi-strategi promosi di social media.

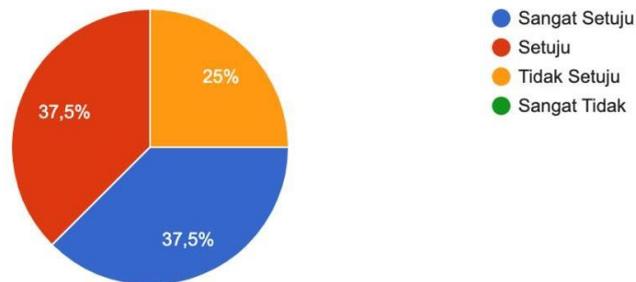
Demikian pula halnya dengan produk skincare SR12 berusaha menciptakan produk yang berkualitas dan pelayanan yang prima kepada para konsumennya. Berdasarkan data kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan serta terjadinya keputusan pembelian dibawah ini :



Gambar 1.1 fenomena kualitas produk

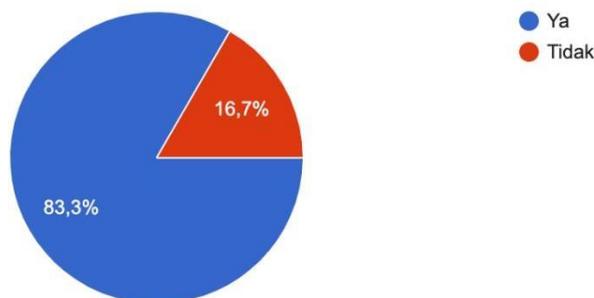
Produk skincare SR12 menggunakan bahan herbal alami dan sudah teruji aman di laboratorium sucofindo, bebas merkuri dan hidrokuinon serta terdaftar di badan POM RI

Dari gambar diatas dilihat dari hasil kuisioner 25 konsumen skinCare SR12 diaplikasi Shopee berkisar 96% sangat setuju dan setuju dengan kualitas produk. dan 5% lainnya masi belum setuju dengan kualitas produk skincare SR12 walaupun Produk skinCare SR12 menggunakan bahan herbal alami dan sudah teruji aman di laboratorium sucofindo, bebas merkuri dan hidrokuinon serta terdaftar di badan POM RI.



Gambar 1.2 fenomena kualitas pelayanan

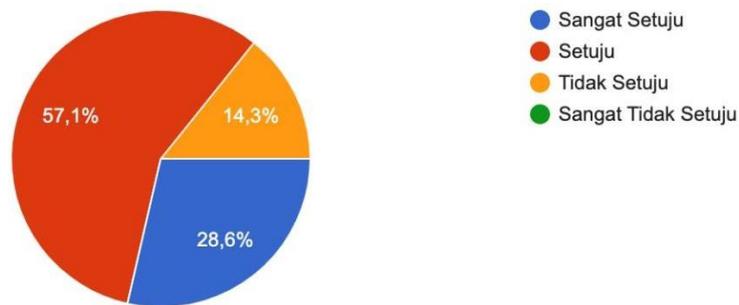
Pelayanan fast chat diaplikasi shopee yang konsumen tanyakan kepada admin masih belum setuju dengan kualitas pelayanan fast chat oleh admin skincare SR12 diaplikasi Shopee.



Gambar 1.3 fenomena kepuasan pelanggan

Apakah anda puas dengan produk skincare SR12 yang dijual diaplikasi Shopee?

Dari gambar diatas dilihat dari hasil kuisioner 25 konsumen skincare SR12 diaplikasi Shopee berkisar 83,3% menjawab puas dengan berbelanja skincare SR12 di aplikasi Shopee. dan 16,7% lainnya masih belum puas dengan kualitas produk atau dengan kualitas pelayanan dari skincare SR12 yang dijual diaplikasi Shopee.



Gambar 1.3 fenomena keputusan pembelian

Ada beberapa produk yang menilai produk skincare SR12 dengan feedback negatif, apa dengan adanya feedback tersebut konsumen tetap membeli produknya?

Dari gambar diatas dilihat dari hasil kuisisioner 25 konsumen skinCare SR12 diaplikasi Shopee berkisar 85,7% sangat setuju dan setuju dengan membeli produk skin Care SR12 walaupun terdapat feedback negatif dan 14,3% lainnya masih belum setuju dikarenakan adanya feedback negatif sehingga tidak terjadinya keputusan pembelian skincare SR12 diaplikasi Shopee.

Berdasarkan latar belakang di atas, ada beberapa fenomena masalah yang didapati penelitian seperti, Kepuasan konsumen dari hasil survei yang didapati masih banyak yang tidak puas dengan produk skincare SR12 yang ditawarkan di aplikasi Shopee, Serta banyak konsumen yang tidak jadi membeli diakibatkan banyak hal yang diberikan oleh konsumen misalnya kualitas produk , waktu tunggu balas chat yang lama, dan dengan harga itu sendiri.

Fenomena kualitas pelayanan pembelian skincare SR12 diaplikasi Shopee terhadap konsumen juga masih belum puas dengan pelayanan fast chat diaplikasi

shopee yang konsumen tanyakan kepada admin skincare SR12 terkait produk skincare SR12 dibalas dengan sangat cepat dan sangat tepat.

Masih banyak konsumen skincare SR12 diaplikasi shopee yang belum puas dengan produk yang dijual . hal ini bisa dilihat dari 16% konsumen memilih tidak puas padahal produk skinCare SR12 menggunakan bahan herbal alami dan sudah teruji aman di laboratorium sucofindo, bebas merkuri dan hidrokuinon serta terdaftar di badan POM RI dikarenakan proses perubahan berbahan herbal tidak cepat berpengaruh dengan beberapa kondisi wajah konsumen. Hal ini berpengaruh kepada minat pembeli konsumen dikarenakan konsumen banyak yang belum puas karena setelah membeli mereka tidak menerima sesuai dengan harapan mereka dan Dilihat dari hasil review review dishopee ada beberapa produk dengan komentar yang negatif yang berakibat konsumen memutuskan tidak jadi membeli produk skincare SR12.

Dilihat dari penelitian terdahulu dan hasil riset awal diatas maka penelitian kali ini ingin menguji Kembali variable- variable yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Variabel yang akan digunakan pada penelitian kali ini adalah Kepuasan pelanggan (Y), Keputusan pembelian (Z), Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) pada skin Care SR12 Diaplikasi Shopee.

Dari uraian diatas penulis tertarik untuk memilih dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

**Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian Pada Skincare SR12 Di Aplikasi
Shopee “**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi masalah yang terkait dengan penelitian ini antara lain.

1. Masih banyak pelanggan dari skincare SR12 yang tidak puas
2. Masih banyak pelanggan mengeluh tentang produk-produk skincare SR12 yang ada di Shopee
3. Masih banyak pelanggan skincare SR12 yang tidak puas dengan bentuk pelayanan yang diberikan Shopee.
4. Masih banyak konsumen dari skincare SR12 yg tidak melakukan pembelian ulang

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya, kualitas produk, harga, pendistribusian, kualitas pelayanan, pelayanan pascajual, namun dalam penelitian ini dibatasi pada kualitas produk dan kualitas pelayanan. Namun penelitian ini hanya dibatasi pada faktor kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Disamping itu dalam penelitian ini variabel keputusan pembelian dijadikan sebagai variabel mediasi

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah yang dapat diambil sebagai dasar kajian dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan skincare SR12 di aplikasi Shopee?

2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan skincare SR12 diaplikasi Shopee?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare SR12 diaplikasi Shopee?
4. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian skincare SR12 diaplikasi Shopee?
5. Apakah ada pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan skincare SR12 diaplikasi shopee?
6. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian skincare SR12 diaplikasi Shopee?
7. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian skincare SR12 diaplikasi Shopee?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan skincare SR12 diaplikasi Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare SR12 diaplikasi Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan skincare SR12 diaplikasi Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian skincare SR12 diaplikasi Shopee.

5. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan skincare SR12 diaplikasi shopee?
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan skincare SR12 diaplikasi Shopee.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan skincare SR12 diaplikasi Shopee

1.6. Manfaat Peneliti

a. Manfaat Teoritis

Penelitian berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat khususnya bagi pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis sebagai sumber bacaan atau dijadikan sebagai referensi yang dapat memberikan informasi teoritis dan empiritis pada pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebagai keputusan pembelian suatu produk dan pembelian melalui E-Commerce.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran serta pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya di bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Dosen

Bagi Dosen dapat memberikan bimbingan pada mahasiswa dengan topik judul skripsi sesuai dengan keahlian dosen dan juga pengalaman dosen dalam bimbingan.

3. Bagi Penulis

Bagi penulis manfaat dari penelitian ini adalah dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki kekurangan dan kelemahan dari penelitian ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kepuasan Pelanggan

2.1.1.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dalam dunia bisnis yang kerap berhubungan dengan konsumen, maka kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama yang harus diperhatikan oleh penyedia jasa. Menurut (Assauri, 2012) (Sitepu et al., 2022) menyatakan bahwa : “Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya kepada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan”.

Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2009) menyatakan bahwa : “Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan”. Adapun pengertian kepuasan pelanggan menurut (Zeithaml et al., 2012) adalah perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang diterima dan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut. Dari beberapa pengertian dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah sikap emosional yang timbul akibat dari harapan akan sebuah kinerja yang telah dirasakan setelah suatu pemakaian produk/jasa. Untuk jasa atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang

berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas dari jasa yang ditawarkan sehingga tingkat kepuasan dari konsumen dapat lebih tinggi.

Menurut (Sambodo Rio Sasongko, 2021) Kepuasan pelanggan adalah bagian yang berhubungan dengan penciptaan nilai pelanggan. Karena terciptanya kepuasan pelanggan berarti memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik atau terciptanya kepuasan pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga timbul minat dari pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Gerson, 2010). Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya.

Kepuasan adalah *pleasureable fulfillment* yaitu terpenuhinya harapan pelanggan dengan memuaskan (Oliver, 2010). Kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional pelanggan pasca- pembelian yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan (Lovelock &

Wright, 2007). Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja layanan yang dirasakan dibanding dengan harapan (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya (Yamit, 2013). Kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Sumarwan, 2012). Menilai kepuasan konsumen, menganjurkan penggunaan multi- item scale yaitu tidak saja mengevaluasi kepuasan pelanggan dari sisi layanan perusahaan, tetapi juga komponen dalam proses layanan (Oliver, 2010). Dalam pengukuran kepuasan, indikator yang digunakan adalah: ketanggapan pelayanan, profesionalisme dan kepuasan menyeluruh dengan jasa (Supranto, 2011) dalam (Gultom et al., 2020).

2.1.1.2. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut (Riau, 2018) Dimana saat ini faktor yang berperan penting terhadap kepuasan pelanggan adalah faktor emosional atau perasaan pelanggan itu sendiri setelah menerima atau mendapat pelayanan dari pihak tertentu. Hal ini mencakup 5 (lima) faktor yaitu:

1. Perasaan senang merupakan ekspresi dari seseorang ketika menerima atau mendapatkan sesuatu yang diharapkannya dan sesuai dengan keinginannya.
2. Penggunaan Produk Hal ini lebih kepada jasa atau produk yang ditawarkan kepada konsumen. Berupa hal yang diberikan perusahaan untuk dikonsumsi atau pun jasa yang diberikan perusahaan untuk konsumen.

3. Kesesuaian Dengan Kebutuhan Hal ini merupakan sesuatu yang di butuhkan atau yang di perlukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya terhadap perusahaan yang memberikannya jasa atau produk yang sudah ia gunakan.
4. Kesesuaian Dengan Keinginan Merupakan keinginan atas kebutuhan dari suatu pihak yang bersangkutan yang sesuai dengan perspektif konsumen tersebut atau sesuai dengan keinginannya.
5. Kesesuaian Dengan Harapan Merupakan harapan konsumen yang ditujukan untuk pihak yang bersangkutan atas kebutuhannya terhadap apa yang diberikan oleh pihak tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam (Priowibowo et al., 2022), terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kualitas produk;
2. Kualitas pelayanan;
3. Emosional;
4. Harga;
5. Biaya.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian, (Rangkuti, 2002: 30). Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan. Dan kepuasan pelanggan selain dipengaruhi oleh kualitas pelayanan juga ditentukan oleh kualitas produk, nilai, harga dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat, (Irawan, 2008: 37) dalam

(Bodroastuti, 2018). Adapun penjelasan dari semua faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk adalah driver kepuasan pelanggan yang multi dimensi. Pelanggan akan puas dengan produk yang dibeli jika produk tersebut berkualitas baik.
2. Harga, pelanggan yang sensitif terhadap harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan nilai yang tinggi.
3. Service quality adalah konsep pelayanan yang terdiri dari tangibles, responsiveness, reliability, assurance dan empathy.
4. Emotional factor adalah faktor ini berhubungan dengan gaya hidup seseorang.
5. Biaya dan kemudahan adalah pelanggan akan semakin puas dengan relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah the expectancy disconfirmation model, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Dan adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah kebutuhan konsumen, harapan-harapan terselubung, pelayanan khusus, sentuhan emosional, dan zona toleransi.

2.1.1.3. Indikator-Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam (Fadhillah, 2019), indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:
 - a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:
 - a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan karyawan memuaskan.
 - b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - c. Berminat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Kesediaan merekomendasikan Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:
 - a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.

- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai,
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi barang atau jasa.

Menurut Tjiptono (2019) dalam (Nida Salma Fahriani & Intan Rike Febriyanti, 2022) terdapat tujuh indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Produk Layanan produk yang baik harus memenuhi selera serta harapan pelanggan. Produk yang dihasilkan produsen harus dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Dasar penilaian kinerja produk antara lain jenis produk, kualitas produk, ketersediaan produk.
2. Harga merupakan bagian yang integral dari produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk. Dasar penilaian terhadap harga meliputi besaran harga, kesesuaian dengan nilai jual produk, pilihan atau variasi harga terhadap produk.
3. Promosi mengenai informasi produk dan jasa dilakukan dalam upaya mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut kepada pelanggan sasaran.
4. Lokasi merupakan bagian atribut perusahaan yang berupa tempat perusahaan dan pelanggan. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan, dan ketepatan transportasi.

5. Pelayanan Karyawan merupakan bentuk respon yang diberikan karyawan dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai upaya memuaskan pelanggan.
6. Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan. Dasar penilaian seperti penataan barang, tempat penitipan barang, dan kamar kecil.
7. Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka pelanggan akan mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

Indikator kepuasan pelanggan menurut Purnomo Edwin Setyo (2017) dalam (Fahmi, 2021) adalah .

1. Terpenuhinya harapan konsumen
2. Merekomendasikan kepada pihak lain.
3. Kualitas layanan
4. Loyal
5. Lokasi Variabel

2.1.1.4. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut (Fadhillah, 2019) Ada beberapa manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggannya, antara lain:

1. Terjalin relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggannya.

2. Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, cross-selling dan up-selling.
3. Terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik pelanggan baru dan menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan dan persepsi pelanggan semakin positif di mata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkat.

Menurut Tjiptono (2016:41) dalam (SIMARMATA, 2016) manfaat kepuasan pelanggan saat ini sangat penting, karena:

1. Daya Persuasif Word of Mouth (Gethok Tular)

Gethok tular dari pelanggan merupakan strategi untuk menarik pelanggan baru.

2. Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang merasa puas dan loyal terhadap suatu perusahaan cenderung lebih jarang memerhatikan harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga, pelayanan, dan kualitas.

3. Kepuasan

Pelanggan sebagai Indikator Kesuksesan Berbisnis di Masa Depan. Pada Hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum dapat memperlihatkan reputasi atas layanan prima.

4. Manfaat

Ekonomi Mempertahankan Pelanggan versus Menarik Pelanggan Baru.

Menurut (Riau, 2018) Kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan perusahaan tersebut. Atau Kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan, berikut manfaat dari kepuasan pelanggan kepada konsumen yaitu :

1. Agar konsumen Loyal kepada perusahaan, artinya kecil kemungkinan konsumen untuk pindah ke perusahaan lain dan akan tetap setia menjadi konsumen perusahaan yang bersangkutan.
2. Konsumen akan mengulang kembali pembelian produknya, artinya kepuasan terhadap pembelian jasa suatu perusahaan akan menyebabkan konsumen membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang.
3. Membeli produk lain dalam perusahaan yang sama, dalam hal ini konsumen akan memperluas pembelian jenis jasa yang ditawarkan sehingga pembelian konsumen makin beragam dalam suatu perusahaan.
4. Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut, hal inilah yang menjadi keinginan setiap perusahaan karena pembicaraan tentang kualitas pelayanan suatu perusahaan ke konsumen lain akan menjadi bukti akan kualitas jasa yang ditawarkan.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Pengertian Produk

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen ingin selalu mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Menurut Tjiptono & Chandra (2017, hlm.231) menjelaskan bahwa produk ialah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang kemudian dapat digunakan atau dirasakan oleh pelanggan.

Menurut Kotler (2002) dalam (Handoko, 2015) mendefinisikan kualitas produk adalah “Keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi kualitas suatu produk dapat berupa bentuk, model, atau struktur fisik suatu produk yang lebih baik dibandingkan dengan produk lain yang sejenis”. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) mendefinisikan kualitas produk sebagai satu konsep berwawasan pada produk, berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu kinerja terbaik atau hal-hal inovatif lainnya yang merupakan keunggulan dari suatu produk.

Kualitas produk Menurut Nel Arianty, (2015), hal. 72, “Kualitas produk adalah sejauh mana atau bagaimana besar tingkat kelayakan suatu produk yang

dapat memberikan kepuasan konsumen dan melakukan perbaikan, setidaknya ada yang kurang pada suatu inovasi produk. Bagus Kualitas produk tentunya akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen ingin membeli produk berkualitas (Arianty & Siregar, 2021).

Menurut (Arif, 2021) Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk mencapai tujuannya fungsi, yang mencakup hal-hal seperti daya tahan, presisi, dan kemudahan penggunaan dan pemeliharaan antara lain (Saidani & Arifin, 2012). Produk adalah segala sesuatu yang ada di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, penggunaan, atau konsumsi yang memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. (Pongoh, 2013). Kualitas produk adalah keseluruhan dari ciri dan karakteristik yang mampu memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tidak (Hermawan, 2011). Produk adalah sejauh mana atau seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa yang dapat memuaskan konsumen (Arianty, 2015). Kualitas produk merupakan suatu bentuk yang kompleks dimiliki oleh barang atau jasa yang dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen (Hidayat, 2009). Kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan fitur yang terkandung di dalamnya produk untuk dapat memberikan kepuasan kepada pengguna produk tersebut (Hayati & Sekartaji, 2015). Kualitas produk adalah sesuatu yang ditawarkan dalam suatu produk kepada konsumen konsumsi dan memberikan manfaat kepada konsumen tersebut (Gultom, 2017). Kualitas produk merupakan hal yang harus diperhatikan bagi setiap perusahaan mengingat semakin meningkat persaingan antar perusahaan, karena setiap perusahaan selalu berusaha untuk menjadi lebih baik pangsa pasar dan menjangkau pelanggan baru.

Kualitas yang memadai akan memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan layak dan sesuai dengan kebutuhan calon konsumen.

Menurut (Tirtayasa, 2022) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsinya. kualitas produk meliputi daya tahan, kapabilitas, kesanggupan, dan atribut-atribut lain yang mempunyai nilai lain suatu produk yang telah mampu menjalankan fungsinya fungsinya dapat dikatakan suatu produk yang mempunyai kualitas yang baik. (Arianty, 2015). Menurut (Farisi, 2018) Kualitas produk merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Berdasarkan Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memegang peranan penting dalam menjalankan suatu usaha mempertahankan pangsa pasar.

Kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2016). Apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas, namun apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sama dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas (Tjiptono & Diana, 2018). Menurut Haris & Welsa (2018) juga menyatakan bahwa kualitas Produk memiliki beberapa indikator diantaranya adalah: Reliabilitas (Reliability), Daya tahan (Durability) dan kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specification) (Putri et al., 2021).

Menurut Ferrel dan Hartline dalam (Salman Farisi., 2018) mengungkapkan bahwa Produk merupakan sesuatu yang bisa didapatkan melalui pertukaran untuk

memuaskan kebutuhan atau keinginan. Definisi tersebut dapat mengklasifikasikan anggota dari sebuah produk yaitu barang, jasa, gagasan, informasi, produk digital, masyarakat, tempat, pengalaman.

Kualitas dapat tercapai apabila perusahaan dapat menyediakan produk yang memenuhi dan melebihi harapan konsumen. Perusahaan yang mengutamakan kualitas produk akan menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen. Dalam jangka panjang hubungan baik tersebut membantu perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen. Seorang konsumen pada umumnya akan merasa puas berdasarkan pengalaman membeli suatu produk yang dikonsumsi atau digunakan. Kualitas produk memegang peranan penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Anggraeni et al., 2016). Kotler & Armstrong (2010) pada (Hidajat & Setiawan, 2022) menyatakan kualitas sebagai seperangkat sifat dan karakteristik suatu produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan.

2.1.2.2. Faktor-Faktor Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2013) dalam (Afnina & Hastuti, 2018) menyatakan beberapa faktor yang sering digunakan saat mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, yaitu:

1. kinerja (performance) berupa pemberian manfaat produk bagi konsumen yang dikonsumsi,
2. keistimewaan tambahan (feature) produk, yaitu ciri khas yang membedakan suatu produk dengan produk pesaing sejenis,

3. keandalan (reliability) yaitu kemungkinan kecil atas suatu kegagalan pakai atau kerusakan,
4. kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification) yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya,
5. daya tahan (durability) yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan,
6. kegunaan (serviceability) yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan,
7. estetika (aesthetic) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera,
8. kualitas yang dipersepsikan (perceived quality) meliputi cita rasa, reputasi produk, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen.

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal itu disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut Risky Nurhayati (2011) dalam (Galingging, 2016) dimana faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan

mengadakan latihan-latihan, member motivasi, memberikan jamsostek, kesejahteraan dan lain-lain.

2. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan Function Grup. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara function grup dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

3. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak dan lain-lain.

4. Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta

penyimpanan. Hal-hal tersebut harus dilakukan dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

5. Mesin dan Peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibat biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain sejenisnya, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

2.1.2.3. Indikator-Indikator Kualitas Produk

Menurut Budiyanto (2016:490) pada (Ariella, 2018) menyatakan bahwa indikator kualitas produk yaitu :

1. Keawetan, suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran masa pakai atau daya tahan suatu barang.
2. Keandalan, sesuatu yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.
3. Kesesuaian produk, sesuatu yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.

4. Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, sesuatu karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan dan akurasi dalam pemberian layanan untuk perbaikan barang.

Terdapat 5 indikator kualitas produk yang dijelaskan oleh (Setiyana & Widyasari, 2019) pada (Mari Ci & Raynond, 2021) antara lain :

1. Ciri-ciri produk yaitu : Tingkat dimana suatu produk memiliki kelebihan lebih atau fungsi lain yang tidak dimiliki oleh produk lain.
2. Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu : Dalam hal ini untuk mengukur apakah produk sudah pas atau cocok dengan kualitas standar yang telah ditetapkan atau belum.
3. Ketahanan yaitu : Jika suatu produk dapat digunakan oleh konsumen dalam kurun waktu yang lama dan masih bagus, maka produk tersebut memiliki daya tahan yang baik.
4. Keandalan yaitu : Memastikan produk yang dihasilkan tidak akan mengalami kecacatan atau gagal fungsinya.
5. Desain yaitu : Berkaitan dengan kecantikan atau penampilan suatu produk seperti warna, kemasan dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen.

Berdasarkan indikator diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor kualitas produk merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan pelanggan.

2.1.2.4. Manfaat Kualitas Produk

Secara singkat manfaat kualitas produk menurut (Tjiptono, 2015) pada (Tirtayasa et al., 2021) sebagai berikut:

1. Loyalitas pelanggan akan berkembang,
2. Pangsa pasar yang semakin meningkat,
3. Harga saham lebih tinggi,
4. Harga jual produk atau jasa lebih tinggi,
5. Produktivitas yang tinggi.

Kualitas produk memiliki peran dan manfaat penting terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, sebab kualitas produk yang baik membawa dampak yang baik untuk perusahaan. Rusel (Ariani, 2003: 9) pada (Saputra et al., 2018) mengidentifikasi tujuh peran dan manfaat pentingnya kualitas produk , yaitu:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan, perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas.
2. Menurunkan biaya, untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi.
3. Meningkatkan pangsa pasar, pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.
4. Dampak internasional, bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal dipasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar intenasional.

5. Adanya tanggung jawab produk, dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang disalahkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan Konsumen.
6. Untuk penampilan produk, kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.
7. Mewujudkan kualitas yang disaraskan penting, persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kotler (Alma 2007:286) dalam (Wibisono & , 2018) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Mutiawati et al., (2019:7), menyatakan kualitas pelayanan merupakan kemampuan pemberi pelayanan dalam melayani pengguna barang atau jasa. Sedangkan, menurut Usmara dalam (Pattaray et al., 2021:11) kualitas pelayanan

merupakan suatu sikap yang dihasilkan dari membandingkan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan dengan kinerja perusahaan seperti yang dipersepsikan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi kelangsungan hidup perusahaan, tingginya kualitas yang diberikan akan tercermin aspek kepuasan pelanggan. Menurut (Alma Buchari, 2013) hal penting yang dimiliki perusahaan menjalankan usahanya adalah penerapan kualitas pelayanan sehingga mencapai kepuasan pelanggan yang mana pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen dan tidak terbujuk untuk pindah perusahaan lain. Hal ini ditegaskan dari Lupiyoadi dan Hamdani (2006:192) yang menyatakan bahwa kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan pelanggan. kepuasan. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap pelayanan kualitas yang terdiri dari lima dimensi yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, minan, empati (Khair et al., 2022).

Kotler dalam (Pertwi, 2021:68) pada (NS Ramadhini, 2022) menyatakan bahwa, kualitas pelayanan merupakan kinerja dari seseorang kepada orang lain yang dapat berupa tindakan yang tidak berwujud dan tidak mengarah pada kepemilikan suatu barang atau kepada siapa pun.

Menurut Payne (2011:30) pada (Puji Lestari, 2018) pelayanan adalah rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan yang oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan. Payne juga mengatakan bahwa pelayanan pelanggan mengandung pengertian:

1. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, mentransfer dan memberikan jasa kepada pihak lain dan untuk memberikan pelayanan pada setiap kegiatan .
2. Ketepatan dan cara penyampaian jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
3. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga digambarkan dapat memberikan kepuasan kepada pihak lain dan mencapai target dari tujuan perusahaan.
4. Seluruh pesanan yang ada dan seluruh hubungan dengan pelanggan.
5. Penyampaian jasa tepat waktu dan akurat dengan segala tindak lanjut serta keterangan yang valid.

Berdasarkan definisi dari beberapa para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yaitu setiap aktivitas atau tindakan yang diberikan kepada pelanggan pada dasarnya tidak berwujud dan apabila kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi sesuai dengan harapannya, maka dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2009) dalam (Iskandar & Nasution, 2019) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan dengan memberikan pelayanan kepada para pelanggan sebaik mungkin sesuai dengan apa yang menjadi harapan pelanggan lazada yaitu mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Apabila pelanggan merasa

tidak puas atas pelayanan yang diberikan pihak lazada, maka layanan tersebut dipastikan tidak efektif dan efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik. Ketika pelanggan lazada merasa puas dengan pelayanan yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan mereka juga akan merekomendasikan pada teman-teman, dan keluarganya tentang online shop tersebut (Andriany & Arda, 2019).

2.1.3.2. Faktor- Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut The Lang Gie (dalam Suwarsono, 1999) dalam (Munawaroh, 2019) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan. Beberapa faktor tersebut yaitu:

1. Motivasi kerja karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi maka ia akan menampilkan performansi kerjanya yang terbaik yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.
2. Sistem kerja dan sistem pelayanan di perusahaan tersebut Sistem kerja dan sistem pelayanan yang konsisten, dinamis, dan fleksibel akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
3. Suasana kerja di perusahaan UNIV Suasana kerja yang kondusif dan nyaman diperlukan untuk mendukung karyawan dalam melayani pelanggan dengan pelayanan yang berkualitas.
4. Kemampuan kerja adalah kapasitas seseorang untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan yang terdiri dari kemampuan intelektual dan fisik (Robbins, 1996). Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat diberikan jika karyawan memiliki kemampuan kerja yang maksimal

5. Lingkungan fisik tempat kerja meliputi suhu, temperatur, peralatan kerja, keleluasaan ruang kerja yang mendukung dan membuat nyaman karyawan dalam bekerja akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.
6. Perlengkapan dan fasilitas Perlengkapan dapat mendukung pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. .
7. Prosedur kerja di perusahaan tersebut merupakan rangkaian urutan tata kerja yang telah ditetapkan untuk melaksanakan tugas dengan menggunakan metode kerja yang ferencana, jelas, dan mudah dipahami. Prosedur kerja yang tidak membebani para karyawannya mendukung karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

Menurut Nangoi (2004) Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Kepemimpinan Karyawan membangun kepemimpinan pada dirinya agar memiliki motivasi kerja yang tinggi sehingga dapat memberikan pelayanan yang maksimal. Atasan atau pimpinan diharapkan memiliki kepemimpinan pelayanan, yaitu memiliki visi untuk melayani, standar kerja yang tinggi, gaya kepemimpinan lapangan, dan mempunyai integritas.
2. Semangat kerja tim Tanpa semangat kerja tim, akan sulit untuk menciptakan sikap yang berorientasi kepada pelanggan. Semangat kerja tim dapat melibatkan partisipasi karyawan melalui pembagian informasi dan pengambilan keputusan sehingga dapat memperkuat komitmen untuk menampilkan yang terbaik.

3. Teknologi Pemanfaatan dilakukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Teknologi lunak seperti sistem dan metode kerja yang inovatif sebagai efisiensi arus kerja untuk menunjang keberhasilan pelayanan kepada pelanggan.
4. Kepuasan kerja karyawan Pelayanan dapat optimal jika para karyawan merasakan kepuasan kerja. Saat karyawan merasakan kepuasan kerja, aktualisasi potensi kerja karyawan dapat terwujud, salah satunya yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan menurut Adya dan Atep (2003) yaitu:

1. Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat diberikan jika karyawan memiliki kemampuan kerja yang maksimal.
2. Pola manajemen perusahaan yang mensejahterakan dan tidak membebani karyawan dapat mendukung karyawan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.
3. Pengembangan sumber daya manusia Karyawan perlu dikembangkan kemampuan dan potensinya sehingga nantinya dapat memberikan pelayanan yang berkualitas.
4. Keselarasan hubungan kerja Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat didukung dengan adanya hubungan kerja yang selaras di antara karyawan karena menciptakan situasi keakraban dan kehangatan.

5. Motivasi kerja karyawan tinggi akan bekerja dan menampilkan performansi kerja yang maksimal, salah satunya yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.
6. Kebijakan pemberian insentif Pemberian insentif yang adil sesuai dengan prestasi kerja dan kontribusi karyawan kepada perusahaan akan menciptakan kepuasan kerja karyawan dan mendukung ke arah terciptanya kualitas pelayanan kepada pelanggan.

Ada kalanya kualitas pelayanan kepada pelanggan yang diberikan oleh karyawan tidak sesuai dengan standar kualitas pelayanan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Keadaan ini termasuk dalam keadaan gap atau kesenjangan kualitas pelayanan kepada pelanggan yang terjadi karena tidak tersampainya standar kualitas pelayanan (Zeithaml dan Bitner, 2006). Faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu (Lupiyoadi, 2001):

1. Ambiguitas peran terjadi ketika karyawan merasa kurang jelas atas peran dan tugasnya di perusahaan. Karyawan tidak memiliki informasi yang menyeluruh terhadap apa yang diinginkan dan tidak diharapkan oleh pihak atasan, sehingga pekerjaan karyawan sulit untuk dievaluasi dan karyawan tersebut juga kesulitan dalam menilai keberhasilan kerjanya sehingga ia ragu-ragu dalam memberikan pelayanan.
2. Konflik peran terjadi ketika pihak manajemen ingin memindahkan peran seorang karyawan sehingga perannya berbeda dan menyebabkan ketidak efektifan pekerjaannya Hal tersebut menyebabkan karyawan tidak maksimal dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

3. Teknologi Kesesuaian dengan karyawan berhubungan dengan sejauh mana karyawan dapat memanfaatkan teknologi yang disediakan untuk menunjang aktivitas peningkatan pelayanan.
4. Kontrol dari atasan berhubungan dengan kendali atas kerja karyawan dalam memperlakukan pelanggan dan mengelola situasi yang penuh tekanan ketika memberikan pelayanan.
5. Kerjasama tim yang tidak efektif ditampilkan dalam kesempatan partisipasi yang tidak sama dan kurangnya kerjasama di antara anggota tim akan mewujudkan pelayanan yang tidak maksimal.

Berdasarkan beberapa teori di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan yaitu sikap dan perilaku karyawan, kepuasan kerja karyawan, motivasi kerja karyawan, sistem dan prosedur kerja di perusahaan, kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, suasana dan lingkungan kerja, teknologi dan fasilitas yang mendukung, kepemimpinan, kerjasama tim, dan peran karyawan di perusahaan.

2.1.3.3. Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Puji Lestari, 2018) untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang di sebut SERQUAL (servive quality). SERQUAL ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi 5 indikator yaitu:

1. Tangibles (bukti langsung), yaitu besarnya kemampuan satu pihak dalam memberikan service kepada pihak eksternal. Performance dan daya kekuatan dalam memberikan berbagai fasilitas dan bentuk nyata dari perusahaan serta kehidupan disekitarnya adalah bukti nyata dari service yang diberikan,
2. Reliability (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memenuhi kebutuhan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan,
3. Responsiveness (daya tangkap), yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas,
4. Assurance (jaminan), adalah pengetahuan yang harus dimiliki pegawai untuk menumbuhkan ketergantungan para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain:
 - a. Communication (komunikasi), yaitu selalu memberikan informasi secara terus menerus dengan kata kata yang sopan dan tata bahasa yang dapat dimengerti oleh konsumen.
 - b. Credibility (kredibilitas),
 - c. adanya jaminan atas kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, sifat kejujuran.
 - d. Security (keamanan), adanya keyakinan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan.
 - e. Competence (kompetensi) yaitu adanya kemampuan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan.

- f. *Courtesy* (sopan santun) dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Adanya jaminan akan keramah-tamahan yang ditawarkan.
- 5. *Empathy* (empati), yaitu dapat memahami keinginan dari pelanggan.

Untuk mengukur Kualitas pelayanan suatu jasa, maka dapat dilihat dari dimensi kualitas jasa, berikut ini (Tjiptono, 2014: 282-284) dalam (Tjiptono dan Chandra, 2016).

1. *Bukti fisik*: Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan- bahan komunikasi;
2. *Reliabilitas*: Kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan andal;
3. *Daya tanggap*: Kesiediaan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara tepat;
4. *Kompetensi*: Penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan;
5. *Kesopanan*: Sikap santun, respek, perhatian dan keramahan para staf lini depan;
6. *Kredibilitas*: Sifat jujur dan dapat dipercaya;
7. *Keamanan*: Bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan;
8. *Akses*: Kemudahan untuk dihubungi dan ditemui;
9. *Komunikasi*: Memberikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan mereka;

10. Kemampuan memahami pelanggan: Berupaya untuk memahami pelanggan dan kebutuhan mereka.

2.1.3.3. Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016 :158) dalam (Purba, 2018) terdapat lima manfaat kualitas layanan,yaitu :

1. Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.
2. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk.
3. Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.
4. Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

Manfaat kualitas pelayanan menurut Kottler, Hayes dan Bloom (dalam Manap, 2016: 376) seperti:

1. Konsumen akan setia kepada perusahaan ; Karena konsumen merasa pelayanan perusahaan sangat baik, konsumen bisa jadi akan menjadi konsumen tetap perusahaan tersebut.
2. Konsumen bisa menjadi media iklan gratis ; Dengan kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan, konsumen bisa saja menyebarkan mengenai hal tersebut kepada rekan-rekan atau tetangganya sehingga perusahaan bisa menjadi lebih dikenal.
3. Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin ; Dengan semakin banyaknya konsumen tetap perusahaan, maka perusahaan tidak perlu khawatir tidak akan mendapat konsumen, karena sudah adanya para konsumen tetap tersebut.

4. Konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai harga ; Karena rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai harga terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan.
5. Konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi ; Kebutuhan konsumen bukan hanya dari kualitas produk, melainkan juga dari segi kualitas pelayanan perusahaan. Dengan pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa bahwa semua kebutuhannya telah dipenuhi oleh perusahaan.
6. Nama baik perusahaan meningkat Hal ini dikarenakan semakin banyaknya konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen setia sehingga nama baik perusahaan pun meningkat di mata semua konsumen.
7. Unggul dalam persaingan bisnis Maksudnya unggul disini yaitu perusahaan bisa dikatakan satu langkah didepan perusahaan lainnya dalam bersaing karena konsumen telah mempercayai baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk perusahaan tersebut.

2.1.3.4. Tujuan Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016 :158) terdapat lima tujuan kualitas layanan,yaitu :

1. Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.
2. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk.
3. Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.

4. Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

Menurut (Riau, 2018) Dalam memberikan sebuah pelayanan kepada konsumen, tentu sebuah perusahaan mempunyai tujuan dari pemberian pelayanan tersebut. Tujuan pelayanan yang berkualitas adalah sebagai berikut :

1. Untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Untuk menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan dari konsumen.
3. Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
4. Untuk menjaga agar konsumen merasa diperhatikan segala kebutuhannya.
5. Untuk mempertahankan konsumen.

Pelayanan konsumen yang maksimal dan baik menunjukkan seberapa besar atau seberapa bagus kualitas dan mutu tersebut di mata konsumen. Pelayanan yang baik dan tanggap akan memberikan nilai positif atau memberikan citra yang bagus di mata konsumen. Apalagi jika setiap konsumen ditangani dengan prima dan bagus.

2.1.4. Keputusan pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan pembelian

Keputusan Pembelian Merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Menurut Kotler (2002) dalam (Jamarnis & Susanti, 2019), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari

berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Menurut Lamb (2013 : 20) dalam (Batee, 2019) “Keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yg digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa”. Pengertian lainnya “Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya” (Swastha, 2015:34). Sedangkan menurut Kotler (2015 : 24), “keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2011, hal. 227) dalam (Farisi, S., 2018) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli”. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan dan mengatur pembelian barang maupun jasa. Pembelajaran mengenai perilaku konsumen juga menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Sementara itu, menurut Nugroho J. Setiadi (2008 hal. 415) menyatakan pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (M. Jannah, 2019), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu seperti terlihat pada gambar berikut :



Sumber : (Philip Kotler & Kevin lane,2009:185).

Gambar 2.1 proses keputusan pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2009) tahap awal yang dilalui konsumen dalam keputusan pembelian adalah:

a. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah adalah langkah pertama dalam proses pembelian. Ketika konsumen mendiskusikan masalah atau kebutuhan. Konsumen menganalisis perbedaan tertentu antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dipenuhi oleh sumber dari dalam diri atau dari luar konsumen sendiri.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang peduli dengan kebutuhan mereka akan mencari informasi tentang produk yang akan membantu mereka memenuhi kebutuhan tersebut. Pengumpulan informasi konsumen tergantung pada seberapa banyak informasi

tentang produk tertentu yang dibutuhkan.

c. Evaluasi Alternatif

Untuk lebih memahami produk yang menawarkan manfaat yang diketahui atau diharapkan oleh konsumen, maka konsumen akan mengevaluasi alternatif yang tersedia dari hasil survei informasi. Konsumen harus memahami bahwa proses evaluasi memerlukan pengetahuan tentang atribut produk dan karakteristik utama sehingga mereka dapat dibantu ketika membentuk opini tentang sebuah merek.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen mengeliminasi semua barang yang tersedia dari daftar pilihan, serta menentukan waktu pembelian dan akan memilih barang yang mereka sukai. Namun, ada faktor lain yang berpengaruh, seperti orang lain dan faktor keadaan yang tidak terduga.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli barang yang dimaksud, pelanggan mungkin mengalami sejumlah tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Berdasarkan keinginan konsumen akan informasi tentang produk, konsumen melakukan pembelian spesifik yang dikomunikasikan kepada mereka. Jika keyakinan konsumen berbeda dengan yang diantisipasi, mereka akan merasa tidak nyaman. Jika produk yang dibeli konsumen tidak sesuai dengan harapannya, mereka akan merasa kecewa (Sally Oktaviani, 2021).

2.1.4.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian

Menurut Phillip Kotler (2015:27) dalam (Batey, 2019) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga

orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

4. Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

- a. Motivasi
- b. Persepsi
- c. Pembelajaran
- d. Keyakinan dan sikap.

Menurut (G. E. Putri, 2021) Berikut ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1. Harga menjadi faktor yang utama dalam proses pengambilan keputusan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian produk Skincare SR12 secara online melalui e-commerce. Hal ini dapat dipahami karena e-commerce mampu menampilkan variasi produk sejenis dengan variasi harga yang sangat kompetitif, sehingga konsumen memiliki keleluasaan dalam memilih produk sesuai dengan budget yang dimiliki. Konsumer dapat membandingkan harga satu produk dengan produk yang lain melalui komparasi kuantitas dan kualitas produk Skincare tersebut.
2. Promosi merupakan faktor ketiga yang memegang peranan dalam keputusan pembelian secara online. E-commerce dalam rangka memasarkan platformnya, seringkali memberikan fasilitas-fasilitas promosi berupa diskon, voucher belanja, maupun subsidi ongkir yang dapat dimanfaatkan oleh penjual dan pembeli, sehingga semakin menaikkan intensi keputusan pembelian produk secara online melalui e-commerce.
3. Kualitas produk dalam proses keputusan pembelian produk secara online ternyata bukan menjadi prioritas yang diperhitungkan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah siap dengan konsekuensi yang ditimbulkan dari hasil pembelian produk secara online. Konsumen menyadari secara penuh, kualitas produk dalam pembelian secara online mengandung resiko antara ketidaksesuaian barang dengan ekspektasi. Konsumen membeli produk secara

online dengan prioritas harga tertentu relatif lebih berani menerima resiko kualitas barang berdasarkan harganya.

4. Kualitas pelayanan yang lambat atau tidak ramah dapat membuat konsumen menjadi enggan untuk membeli. Kualitas pelayanan untuk pembelian produk online sangat penting untuk membuat konsumen semakin yakin dengan produk yang dijual. Gunakan bahasa yang sopan dan ramah dalam merespons konsumen. Sebisa mungkin berikan respons konsumen secepatnya. Apabila ada jam operasional, cantumkan jam tersebut pada profil toko kamu sehingga konsumen tahu kapan waktu yang tepat untuk menghubungi, kualitas pelayanan dalam pembelian secara online sangat penting untuk membuat konsumen menjadi nyaman dengan pelayanan yang ada.
5. Kecepatan, dan Kepraktisan, Kecepatan dalam hal ini berkaitan dengan durasi waktu sampainya produk yang telah dibeli secara online sampai ke tangan konsumen. Kecepatan sampai barang dipengaruhi oleh durasi pengemasan, jarak tempuh pengiriman, dan jasa agen pengiriman yang digunakan. Konsumen melakukan pembelian produk secara online telah menerima dengan kesadaran penuh bahwa kecepatan sampai barang merupakan salah satu kendala dalam pembelian produk secara online. Oleh karena itu, konsumen dengan kebutuhan pemakaian mendesak, seringkali memutuskan pembelian produk secara offline, daripada online. Kepraktisan berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam melakukan transaksi dimanapun, dan kapanpun. Konsumen tidak harus datang ke retail untuk mencari barang yang diperlukan atau diinginkan. E-commerce mampu menyediakan berbagai kebutuhan

produk berdasarkan data produk yang diinput di dalam mesin pencarian e-commerce

2.1.4.3. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) dalam (Tanjung, 2020) :

1. Product choice (Pilihan produk). Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
2. Brand choice (Pilihan merek). Konsumen harus mengambil keputusantentang merek mana yang akan dibeli.
3. Dealer choice (Pilihan tempat penyalur). Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. Purchase amount (Jumlah pembelian atau kuantitas). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
5. Purchase timing (Waktu pembelian). Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.
6. Payment method (Metode pembayaran). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa.

Indikator dari keputusan pembelian dalam jurnal Akbar (2011) dan (Maharaja, Purba, & Ginting, 2022) dalam (Gao et al., 2023) yaitu sebagai berikut:

1. Yakin dalam membeli

Setelah konsumen mempertimbangkan beberapa alternatif dan menentukan beberapa pilihan, keputusan mereka mungkin akan berubah setelah mendengar argumen yang meyakinkan dari penjual yang akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

2. Mencari informasi lebih lanjut

Konsumen akan sering mencari informasi tentang produk yang akan dijual kepada mereka.

3. Merencanakan pembelian

Konsumen mengetahui bahwa terdapat kebutuhan yang harus dipenuhi, oleh karena itu mereka akan mempertimbangkan untuk membeli barang yang mereka butuhkan. Jika ada kesempatan, mereka akan membeli barang yang dimaksud ketika barang tersebut tersedia di pasar..

4. Sesuai keinginan

Konsumen akan membeli barang yang memuaskan kebutuhan mereka, dengan demikian mereka akan merasa puas dengan hasil pembelian mereka dan setiap konsumen akan memiliki ekspektasi yang berbeda.

Indikator keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam upaya memecahkan masalah dalam upaya pemenuhan kebutuhan. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian konsumen sering kali di

hadapkan pada alternatif yang beragam. Menurut (Rahmadika & Kristaningsih, 2018) dalam (Sitepu et al., 2022) adalah sebagai berikut:

1. Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
2. Kemudahan mendapat/ memperoleh, dimana konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang di inginkan.
3. Pertimbangan manfaat, konsumen 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 di sebut membeli.

2.2. Kajian penelitian

Table 2.2. kajian penelitian

1.	(Abdul Gofur, 2019)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan harga (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
2.	(Nida Salma Fahriani & Intan Rike Febriyanti, 2022)	Analisis Kepuasan Pelanggan di Apotek Bunda Cikembar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari tujuh indikator kepuasan pelanggan, baru tiga indikator yang dipenuhi, yaitu produk, harga, dan lokasi.
3	(Hidajat & Setiawan, 2022)	Persepsi kemudahan, manfaat, harga dan kualitas produk terhadap keputusan belanja: peran moderasi kepercayaan pelanggan	Temuan penelitian menunjukkan terdapat pengaruh tidak signifikan persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan persepsi harga terhadap keputusan belanja, namun kualitas produk dan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan belanja.
4	(Ariella, 2018)	Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen mazelnid	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa Kualitas produk berpengaruh

			secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	(Gultom et al., 2020)	Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6	(Munawaroh, 2019) (Sambodo Rio Sasongko, 2021)	faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran)	Artikel ini mereview Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan dan Loyalitas Pelanggan suatu studi literatur Manajemen Pemasaran.
7	(Batee, 2019)	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli	Artikel ini mereview Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan dan Loyalitas Pelanggan suatu studi literatur Manajemen Pemasaran.
8	(NS Ramadhini, 2022)	Indikator kepuasan pelanggan	dari penelitian ini diharapkan para perantau yang ingin menyewa indekos akan lebih memahami keinginan mereka dan pemilik indekos juga memahami faktor-faktor yang mempengaruhi agar indekos mereka diminati.
9	(Monada et al., 2022)	strategi promotion mix sr12 skin care dalam membangun brand awareness	Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa strategi terbagi 3 fokus utama, yaitu: Planning, Implementation, Evaluate. Dan menggunakan strategi promotion mix, yang terdiri dari Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling, Direct Response, Digital Marketing, Social Media, Database Marketing.
10	(Afnina & Hastuti, 2018)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	Hasil-hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat sifat keeratan hubungan yang terjadi cukup kuat dan bernilai positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.
11	(Tirtayasa et al., 2021)	Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan : (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan (2) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (5) Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap

			kepuasan konsumen. (6) Keputusan pembelian berperan dalam memediasi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. (7) keputusan pembelian berperan dalam memediasi kepercayaan terhadap kepuasan konsumen di Onlineshop Alanza Hijab Kota Medan.
12	(N. D. P. D. Putri et al., 2021)	pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan indihome	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah (1) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.s
13	(Sitepu et al., 2022)	Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC (Electronic Data Capture) Yokke yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia)	The results of this study prove that directly lifestyle, promotion and purchasing decisions have a significant effect on consumer satisfaction, lifestyle and promotions have a significant effect on purchasing decisions, and indirectly purchasing decisions are able to mediate the influence of lifestyle and promotion on consumer

2.3. Kerangka konseptual

Kerangka konseptual merupakan kerangka pikir atau model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang teridentifikasi. Kerangka tersebut akan menghubungkan variabel-variabel penelitian secara teoritis. Adapun penjelasan variabelnya sebagai berikut:

2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shareef et al. (2008), Shahrudin et al. (2011), Ackaradejruangsri (2013), Tamunu dan Ferdinand (2014), serta Kalicharan (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif signifikan. Penelitian Lin (2006), Rajagopal (2006), Horvath (2015), Momani (2015), dan Kurtkoti (2016) yang mengatakan

bahwa citra merek secara positif signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Serta penelitian Yoo et al. (2000), dan Walter et al. (2000), Megarita dan Tony (2014), Hanaysha (2014), dan Sihabudin (2015) dalam (Oktavenia, 2018) yang menyatakan bahwa secara positif dan signifikan citra merek dipengaruhi oleh kualitas produk. Maka citra merek memainkan peran mediasi diantara pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler yang dikutip dalam Assegaf (2009) dalam (Dewi, 2021), kualitas produk harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan persepsi pelanggan. Artinya citra kualitas produk yang baik tidak datang dari pemilik usaha atau produsennya melainkan berasal dari persepsi konsumen yang didapat dari pengalamannya terhadap produk tersebut. Menurut Tjiptono (2008: 25), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefit) bagi pelanggan. Oleh karena itu, semakin rendah kualitas produk, semakin kecil benefit yang didapatkan konsumen, maka konsumen akan semakin enggan untuk membeli produk tersebut.

2.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian

Menurut (Maria Dimova & Stirk, 2019) Kualitas pelayanan karyawan yang baik seperti sikap ramah terhadap konsumen, pelayanan yang cepat akan membuat konsumen merasa nyaman sehingga keputusan pembelian menjadi kuat. Kualitas pelayanan baik akan membuat konsumen betah berlama-lama menikmati produk yang ditawarkan sehingga keputusan pembelian berulang akan terjadi. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan citra perusahaan.

Variabel bauran pemasaran merupakan variabel kualitas produk. Terdapat hubungan yang terkait antara variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:9) dalam (Nelli, 2021), “Customer satisfaction with a purchase depends on the product’s performance relative to a buyer’s expectation”. Maka dari itu, apabila suatu produk memiliki kinerja yang baik, dalam arti kualitasnya sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan puas. Pernyataan tersebut menunjukkan antara produk dengan kepuasan pelanggan berhubungan positif.

2.3.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang

kurang menyenangkan. Dari hasil penelitian Yuliarmi dan Riyasa (2007) secara bersama-sama atau simultan seluruh dimensi dari kualitas pelayanan, yaitu faktor keandalan, faktor ketanggapan, faktor keyakinan, faktor empati, dan faktor berwujud berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Yansah dkk (2013) dalam (Reza et al., 2020) kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan kepuasan bagi konsumen. Konsumen dapat memberikan penilaian terhadap suatu pelayanan yang objektif dalam usaha menciptakan kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik, maka akan menciptakan citra positif dimata konsumen. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi spesifik terhadap penyedia produk dan pelayanan, sehingga kepuasan konsumen hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pembelian produk atau pelayanan, opini teman dan kerabat, serta informasi dan promosi perusahaan maupun pesaing.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hal ini diperkuat dengan hasil Penelitian yang telah dilakukan Randy dkk (2013) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang terdiri tangibles, reliability, responsiveness, assurances dan empathy berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.3.5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepuasan konsumen merupakan harapan dari para pelaku bisnis, kepuasan konsumen menjadi tujuan dalam keberhasilan suatu pelaku bisnis. Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh penting terhadap keputusan pembelian, perusahaan pun berusaha untuk membuat kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dapat memenuhi harapan para konsumen sehingga konsumen merasa puas dan

memutuskan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian menurut (Halim & Syamsuri, 2016) dalam (Cesariana et al., 2022). (Arif, 2022)

Menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen menjadi faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian. Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan pembelian berdasarkan teori atau riset dan penelitian terdahulu : (Hidayat, 2015) (AZ, 2018).

2.3.6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan

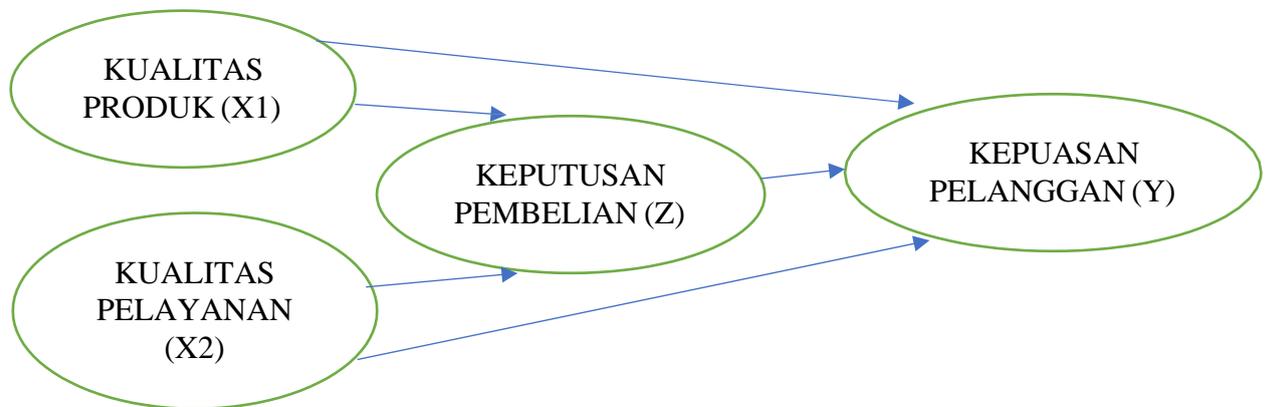
Menurut (Oktaviani & Hernawan, 2022) Dari uji yang dilaksanakan secara simultan atau secara bersama-sama Kualitas Produk dan juga Kepuasan Konsumen Memberikan dampak pada Keputusan Pembelian Skincare SR12. Dengan Produk yang berkualitas, dan juga kepuasan yang dirasakan konsumen dapat mendorong keputusan pembelian Skincare SR12 Pengaruh yang diberikan oleh variabel yakni kepuasan konsumen dan juga kualitas produk pada keputusan pembelian.

2.3.7. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (Fajar laksana, 2008) yaitu “customer satisfaction is the outcome felt by buyers who have experienced a company performance that has fulfilled expectations”. Maksudnya yaitu menyangkut komponen harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa, sedangkan

kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang ia beli. Untuk itu manajemen harus memiliki persepsi yang sama dengan pelanggan agar supaya diperoleh hasil yang melebihi atau paling tidak sama dengan harapan pelanggan. Keadaan ini sama seperti yang dikemukakan Garpezs Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi”.

Menurut Kurtz dan Clow (Fajar Laksana, 2008) dalam (Alfajar et al., 2021) pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. dijelaskan sebagai “if the service performs at the level that is expected or predicted, the satisfaction level is considered to be just “OK” artinya jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka akan memberikan kepuasan. Dengan demikian jika kualitas pelayanan terus ditingkatkan sehingga mencapai apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan puas dan akan membeli. Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa terjadinya keputusan pembelian harus adanya kepuasan dan ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dan kenyataan dari kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan yang menjadi tujuan perusahaan agar selalu memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan.



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

2.4. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian Skincare SR12 diaplikasi Shopee.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Skincare SR12 diaplikasi Shopee.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Skincare SR12 diaplikasi Shopee.

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Skincare SR12 diaplikasi Shope.

H5: Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan Skincare SR12 diaplikasi Shopee.

H6: Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan Skincare SR12 diaplikasi Shopee.

H7: Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan Skincare SR12 diaplikasi Shopee.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Ditinjau dari jenis datanya pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Dimana data penelitian ini berupa angka-angka dan di analisis menggunakan statistik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei.

Survei adalah metode riset yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dan menggunakan kuesioner sebagai salah satu alat penggalian data. Tujuan dari metode ini yaitu untuk memperoleh informasi mengenai hal yang akan diteliti kepada sejumlah responden yang dianggap mewakili suatu populasi.

3.2. Defenisi operasional

Menurut (Nurdin et al., 2019) dalam (Rimbawati, 2020) definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena. Mendefinisikan variabel secara operasional adalah menggambarkan atau mendeskripsikan variabel penelitian sedemikian rupa, sehingga variabel tersebut bersifat spesifik (tidak berinterpretasi ganda) dan terukur (observable atau measureable). Definisi operasional mencakup penjelasan tentang nama variabel, definisi variabel, hasil ukur/kategori, skala pengukuran. Pendapat lain dari Nan Lin dalam (Wardhono, 2005) operasionalisasi variabel adalah mengubah abstract item menjadi empirical item dengan maksud untuk menghubungkan teori dengan fakta. Bahkan pengukuran tersebut

menghubungkan masalah penelitian dengan penjelasan yang diformulasikan secara teoritikal dengan cara yang dikumpulkan dari realitas melalui observasi empiris. Operasionalisasi variabel dibuat untuk memudahkan pengumpulan data dan menghindarkan perbedaan interpretasi serta membatasi ruang lingkup variabel.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang berhubungan, yaitu variabel (X) atau dependen yang terdiri dari kualitas produk dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel terikat (Z) independen yaitu, keputusan pembelian dan variabel intervening (Y) yaitu, kepuasan pelanggan.

Tabel 3.1 Defenisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas Produk (X1)	Menurut Tjiptono & Chandra (2017, hlm.231) menjelaskan bahwa produk ialah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang kemudian dapat digunakan atau dirasakan oleh pelanggan.	1. Keawetan, 2. Keandalan, 3. Kesesuaian produk, 4. Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki. Menurut Budiyanto (2016:490) pada (Ariella, 2018)
Kualitas Pelayanan (X2)	Kotler dalam (Pertwi, 2021:68) pada (NS Ramadhini, 2022) menyatakan bahwa, kualitas pelayanan merupakan kinerja dari seseorang kepada orang lain yang dapat berupa tindakan yang tidak berwujud dan tidak mengarah pada kepemilikan suatu barang atau kepada siapa pun.	1. Tangibles (bukti langsung), 2. Reliability (kehandalan), 3. Responsiveness (daya tangkap), 4. Assurance (jaminan), 5. Empathy (empati). Menurut (Puji Lestari, 2018)
Kepuasan Pelanggan (Z)	kepuasan pelanggan menurut (Zeithaml et al., 2012) adalah perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang diterima dan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut	1. Produk Layanan produk yang baik, 2. Harga, 3. Promosi mengenai informasi produk dan jasa, 4. Lokasi, 5. Pelayanan Karyawan, 6. Fasilitas, 7. Suasana. Menurut Tjiptono (2019) dalam (Nida Salma Fahriani & Intan Rike Febriyanti, 2022)
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (M. Jannah, 2019), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati	1. Product choice (Pilihan produk),

	<p>lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Brand choice (Pilihan merek), 3. Dealer choice (Pilihan tempat penyalur), 4. Purchase amount (Jumlah pembelian atau kuantitas), 5. Purchase timing (Waktu pembelian), 6. Payment method (Metode pembayaran).s <p>menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) dalam (Tanjung, 2020)</p>
--	---	--

3.3. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan, Sumatera Utara.

3.4. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan, mulai dari awal hingga akhir, serta membuat table jadwal waktu penelitian. Waktu penelitian di rencanakan pada Juni 2023 sampai Agustus 2023.

Tabel 3.2 Jadwal Kegiatan

No	Kegiatan	Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■	■										
2	Riset awal			■	■								
3	Penyusunan proposal					■	■	■	■				
4	Seminar Proposal								■				
5	Pengolahan Data									■	■	■	
6	Bimbingan Skripsi									■	■	■	
7	Sidang Meja Hijau												■

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Menurut Rusiadi (2013:35) dalam (Aribowo et al., 2020), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya. Dari pengertian populasi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi merupakan jumlah keseluruhan dari sampel yang digunakan dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua kalangan yang ada di Kota Medan.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk- produk Skincare SR12 diaplikasi Shopee.

3.5.2. Sampel

Menurut (Amin et al., 2023) sampel secara sederhana diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian.

Adapun kriteria sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Pria dan wanita
2. Mahasiswa/wi dan Siswa/wi Di Kota Medan
3. Konsumen yang membeli produk Skincare di aplikasi Shopee.

Penelitian ini memakai teknik *nonprobability sampling* dan jenis *sampling insidental* dan untuk pengambilan sampel peneliti menggunakan rumus sebagai berikut:

Gambar Rumus 3.2 Lemeshow

$$n = \frac{Z\alpha^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Keterangan:

n : kuantitas populasi

$Z\alpha^2$: nilai standar distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P : perkiraan proporsi populasi sebesar 5%

Q : interval dan penyimpanan

L2 : tingkat ketelitian sebesar 10%

Didasarkan pada rumus di atas, maka n adalah :
$$\frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04 \approx 100$$

Dari perhitungan sampel diatas yang menggunakan rumus lemeshow memperoleh sampel sebanyak 96,04 responden dan peneliti membulatkan menjadi sebanyak 100 orang responden.

3.6. Teknik Dan Alat Pengumpulan Data

3.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016:224) dalam (Aryani et al., 2018) menjelaskan bahwa “Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strartegis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”. Selain itu metode pengumpulan data ialah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data (Riduwan, 2013:24). Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya Sugiyono (2017:137). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan observasi, teknis dokumentasi dan kuesioner,

1. Observasi tidak langsung

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi

tidak langsung tidak terbatas pada orang, tetapi pada objek-objek yang lain seperti dari media media online dan e-commerce yang terkait.

2. Teknik Dokumentasi

Dokumen adalah catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa pada waktu yang lalu. Teknik studi dokumentasi adalah suatu metode pengumpulan data dimana si peneliti mengumpulkan dan mempelajari data atau informasi yang diperlukan melalui dokumen- dokumen penting yang tersimpan, (Zaldafrial, 2012:39). Sedangkan menurut (Hadari Nawawi, 2015:101) dalam (Iii et al., 2016) Teknik studi dokumentasi adalah cara mengumpulkan data yang dilakukan dengan kategorisasi dan klasifikasi bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah penelitian, baik sumber dari dokumen maupun buku-buku, koran, majalah dan lain-lain. Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat dikatakan bahwa teknik studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang membutuhkan dokumen-dokumen yang berkenaan penelitian untuk dianalisis.

Dokumen dokumen itu berupa hasil data dari konsumen yang membeli Skincare SR12 dari via aplikasi Whatsapp dan face to face.

3. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016:142) mengatakan bahwa “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Sedangkan ahli lain menjelaskan bahwa “Angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain bersedia memberikan respons (responden) sesuai dengan permintaan pengguna (Riduwan, 2013:25).

Menurut Sugiyono (2017:142) dalam (Dian & Noersanti, 2020) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner, karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar. Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan oleh seorang yang melakukan suatu penelitian guna mengukur suatu fenomena yang telah terjadi. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu daftar pernyataan dan pertanyaan yang disusun secara tertulis yang bertujuan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban para responden. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minimum skor 1 dan maksimum skor 4, dikarenakan akan diketahui secara pasti jawaban responden, apakah cenderung kepada jawaban yang setuju maupun yang tidak setuju. Sehingga hasil jawaban responden diharapkan lebih relevan, Sugiyono (2014:58)

Table 3.3 Instrumen skala likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dengan sebuah skala likert, responden mengindikasikan sikap mereka dengan menandai seberapa besar mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan

yang terstruktur dengan sangat hati-hati. Hasil dari skala menunjukkan sikap responden mulai dari sangat positif sampai sangat negatif. Selanjutnya kuesioner yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Data Kuantitatif

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif yang merupakan data yang menggunakan bantuan statistik untuk membantu penelitian dalam penghitungan angka-angka untuk menganalisis data yang diperoleh dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut.

3.7.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*) yang merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksirkan hubungan kausalitas antara variabel (model causal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2013).

3.7.3 Analisis Data Menggunakan Partial Least Square (PLS)

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *Partial Least Square – Structural Equation Model* (PLSSEM) 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. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan

reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

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 pemrediksian. 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 konstruknya) 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*), yakni (1) realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan (2) validitas diskriminan (*discriminant validity*) serta analisis model struktural (*inner model*), yakni (1) koefisien determinasi (*R-square*); (2) *F-square*; dan (3) pengujian hipotesis yakni (a) pengaruh langsung (*direct effect*); (b) pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan

(c) total effect (Juliandi, 2018). Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.7.4 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. Analisis model pengukuran/measurement model analysis (*outer model*) menggunakan pengujian, Discriminant validity (Juliandi, 2018)

3.7.4.1 Construct reliability and validity

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria validitas dan reliabilitas konstruk dilihat dari composite reliability adalah > 0.6 (Juliandi, 2018)

3.7.4.2 Discriminant Validity

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Jika nilai $HTMT < 0.90$ maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018)

3.7.5 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 tiga pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; dan (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effec*); (b) *indirect effect* dan (c) *total effect* (Juliandi, 2018)

3.7.5.1 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 → 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).

3.7.5.2 F-Square

Pengukuran F-Square atau effect size adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif 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.

3.7.5.3 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 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/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018) (Arianty, 2015).

Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*inderct effect*) (Juliandi, 2018) adalah : (1) jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel mediator

(Z/ keputusan pembelian), memediasi pengaruh variabel eksogen (X1/kualitas produk) dan (X2/kualitas layanan) terhadap variabel endogen (Y/kepuasan pelanggan). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung dan (2) jika nilai P-Values > 0.05 , maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z/ keputusan pembelian) tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen (X1/kualitas produk) dan (X2/kualitas pelayanan) terhadap variabel endogen (Y/kepuasan pelanggan). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

3) Total Effect (Total Efek)

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

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan kualitas produk (X1), 10 pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan (X2), 14 pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) dan 12 Pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Z). Angket yang disebarakan diberikan kepada 100 orang pelanggan Skincare SR12 sebagai responden sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel cheklist yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian sebagai berikut :

Tabel 4.1
Instrumen Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber (Sugiyono, 2018)

Berdasarkan ketentuan penelitian skala likert dari tabel di atas dapat dipahami bahwa ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel. Dengan demikian untuk setiap responden yang menjawab angket penelitian, maka skor tertinggi diberikan beban nilai 5 dan skor terendah diberikan beban nilai 1.

4.1.2 Deskripsi Identitas Responden

Data di dalam tabel-tabel di bawah ini menunjukkan identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin.

Tabel 4.2
Data Identitas Responden

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin		
1. Perempuan	82	82%
2. Laki - Laki	18	18%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu keputusan pembelian (Y), kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), kepuasan pelanggan (Z). deskripsi data setiap pernyataan menampilkan jawaban setiap responden terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden.

4.1.3.1 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4.3
Angket Skor Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	49	49%	46	46%	5	5%		-	-	-	100	100%
2	41	41%	47	47%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
3	38	38%	36	36%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
4	45	45%	43	43%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
5	46	46%	34	34%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%
6	37	37%	39	39%	20	20%	3	3%	1	1%	100	100%
7	37	37%	43	43%	10	10%	10	10%	2	2%	100	100%
8	32	32%	47	47%	14	14%	8	8%	1	1%	100	100%
9	38	38%	42	42%	12	12%	8	8%	1	1%	100	100%
10	36	36%	43	43%	14	14%	6	6%	1	1%	100	100%
11	49	49%	46	46%	5	5%		-	-	-	100	100%
12	41	41%	47	47%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
13	38	38%	36	36%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%

14	45	45%	43	43%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
----	----	-----	----	-----	----	-----	---	----	---	---	-----	------

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Kualitas produk sesuai dengan harapan saya, mayoritas responden menjawab 49%
2. Dari jawaban mengenai Produk tersebut sesuai dengan manfaat produk tersebut yaitu untuk memperbaiki kulit wajah yang kusam, mayoritas responden menjawab 47%
3. Dari jawaban mengenai Harga produk Skincare SR12 sesuai dengan kualitas yang diberikan, mayoritas responden menjawab 38%
4. Dari jawaban mengenai Harga produk Skincare SR12 sesuai dengan kemampuan saya, mayoritas responden menjawab 45%
5. Dari jawaban mengenai Produk Skincare SR12 melakukan promosi dengan banyak membuat gratis ongkir, mayoritas responden menjawab 46%
6. Dari jawaban mengenai Shopee membantu pelanggan untuk membeli produk Skincare SR12, mayoritas responden menjawab 39%
7. Dari jawaban mengenai Saya pernah melakukan Treatment di klinik Skincare SR12, mayoritas responden menjawab 43%
8. Dari jawaban mengenai Klinik Skincare SR12 tersebar dibeberapa lokasi disekitar saya, mayoritas responden menjawab 47%
9. Dari jawaban mengenai Pelayanan Treatment di klinik Skincare SR12 sangat memuaskan, mayoritas responden menjawab 42%
10. Dari jawaban mengenai Klinik Skincare SR12 memiliki karyawan yang ramah, mayoritas responden menjawab 43%

11. Dari jawaban mengenai Treatment di klinik Skincare SR12 memiliki fasilitas yang lengkap, mayoritas responden menjawab 49%
12. Dari jawaban mengenai Klinik Skincare SR12 memiliki solusi untuk berbagai masalah pada kulit, mayoritas responden menjawab 47%
13. Dari jawaban mengenai Klinik Skincare SR12 memiliki suasana yang nyaman, mayoritas responden menjawab 38%
14. Dari jawaban mengenai Klinik Skincare SR12 menjaga fasilitas untuk nyaman pengunjung, mayoritas responden menjawab 45%

4.1.3.2 Variabel Keputusan Pembelian (Z)

Tabel 4.4
Angket Skor Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Z)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	37%	57	57%	6	57%	-	-	-	-	100	100%
2	42	42%	45	45%	13	45%	-	-	-	-	100	100%
3	36	36%	50	50%	13	50%	1	1%	-	-	100	100%
4	39	39%	50	50%	11	50%	-	-	-	-	100	100%
5	39	39%	56	56%	5	56%	-	-	-	-	100	100%
6	40	40%	48	48%	12	48%	-	-	-	-	100	100%
7	38	38%	56	56%	6	57%	-	-	-	-	100	100%
8	43	43%	44	44%	13	45%	-	-	-	-	100	100%
9	37	37%	49	49%	13	50%	1	1%	-	-	100	100%
10	40	40%	49	49%	11	50%	-	-	-	-	100	100%
11	40	40%	49	49%	5	56%	-	-	-	-	100	100%
12	41	41%	47	47%	12	48%	-	-	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Produk Skincare SR12 sesuai dengan kebutuhan yang saya inginkan., mayoritas responden menjawab 57%
2. Dari jawaban mengenai Saya membeli produk Skincare SR12 karena kualitas yang baik, mayoritas responden menjawab 45%

3. Dari jawaban mengenai Dengan menggunakan produk Skincare SR12 membuat saya merasa lebih percaya diri, mayoritas responden menjawab 50%
4. Dari jawaban mengenai Produk Skincare SR12 memiliki kenyamanan saat digunakan, mayoritas responden menjawab 50%
5. Dari jawaban mengenai Saya membeli produk Skincare SR12 melalui aplikasi shopee, mayoritas responden menjawab 56%
6. Dari jawaban mengenai Saya lebih memilih membeli produk Skincare SR12 melalui aplikasi shopee, mayoritas responden menjawab 48%
7. Dari jawaban mengenai Saya membeli produk Skincare SR12 setiap satu bulan sekali, mayoritas responden menjawab 56%
8. Dari jawaban mengenai Saya sudah lama menggunakan produk Skincare SR12, mayoritas responden menjawab 44%
9. Dari jawaban mengenai Saya membeli produk Skincare SR12 saat ada diskon, mayoritas responden menjawab 49%
10. Dari jawaban mengenai Saya membeli produk Skincare SR12 saat ada gratis ongkir, mayoritas responden menjawab 49%
11. Dari jawaban mengenai Saya membeli produk Skincare SR12 dengan menggunakan shopeepay karena terdapat banyak diskon, mayoritas responden menjawab 49%
12. Dari jawaban mengenai Saya membeli produk Skincare SR12 dengan menggunakan COD karena terdapat gratis ongkir, mayoritas responden menjawab 47%

4.1.3.3 Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel 4.5
Angket Skor Untuk Variabel Kualitas Produk (X1)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	47	47%	48	48%	5	5%		-	-	-	100	100%
2	39	39%	49	49%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
3	36	36%	39	39%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
4	43	43%	45	45%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
5	44	44%	36	36%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%
6	35	35%	41	41%	20	20%	3	3%	1	1%	100	100%
7	48	48%	47	47%	5	5%		-	-	-	100	100%
8	40	40%	48	48%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Skincare SR12 awet hingga 1 bulan, mayoritas responden menjawab 48%
2. Dari jawaban mengenai Skincare SR12 menawarkan banyak variasi produk, mayoritas responden menjawab 49%
3. Dari jawaban mengenai Skincare SR12 menawarkan harga sesuai dengan kualitas, mayoritas responden menjawab 39%
4. Dari jawaban mengenai Skincare SR12 membuat wajah saya menjadi lebih baik dari sebelumnya, mayoritas responden menjawab 45%
5. Dari jawaban mengenai Skincare SR12 sesuai dengan manfaat yang disebarkan kepada pelanggan, mayoritas responden menjawab 44%
6. Dari jawaban mengenai Skincare SR12 memabantu untuk menjaga kesehatan kulit wajah, mayoritas responden menjawab 41%
7. Dari jawaban mengenai Skincare SR12 mudah untuk digunakan di wajah, mayoritas responden menjawab 48%

8. Dari jawaban mengenai Skincare SR12 dapat digunakan disegala jenis kulit, mayoritas responden menjawab 48%

4.1.3.4 Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel 4.6
Angket Skor Untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	35	35%	45	45%	10	10%	10	10%	2	2%	100	100%
2	30	30%	48	48%	14	14%	8	8%	1	1%	100	100%
3	37	37%	44	44%	12	12%	8	8%	1	1%	100	100%
4	34	34%	45	45%	14	14%	6	6%	1	1%	100	100%
5	41	41%	45	45%	10	10%	6	6%	-	-	100	100%
6	42	42%	43	43%	13	13%	4	4%	-	-	100	100%
7	36	36%	44	44%	10	10%	10	10%	2	2%	100	100%
8	31	31%	47	47%	14	14%	8	8%	1	1%	100	100%
9	38	38%	43	42%	12	12%	8	8%	1	1%	100	100%
10	35	35%	43	42%	14	14%	6	6%	1	1%	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Transaksi yang diproses dengan cepat, mayoritas responden menjawab 45%
2. Dari jawaban mengenai Tempat pemberlanjaan yang disediakan Binjai Supermall lengkap untuk mendukung kegiatan sehari – hari, mayoritas responden menjawab 48%
3. Dari jawaban mengenai Mampu menyajikan kebutuhan pengunjung, mayoritas responden menjawab 44%
4. Dari jawaban mengenai Memberikan penyelesaian dan penanganan pelayanan dengan cepat, mayoritas responden menjawab 45%
5. Dari jawaban mengenai Memberikan penyelesaian dan penanganan pelayanan dengan cepat, mayoritas responden menjawab 45%

6. Dari jawaban mengenai Memiliki pelayanan yang ramah dan baik, mayoritas responden menjawab 43%
7. Dari jawaban mengenai Memberikan kenyamanan jaminan kepada pengunjung, mayoritas responden menjawab 44%
8. Dari jawaban mengenai Memberikan jaminan kepada kendaraan yang dititipkan, mayoritas responden menjawab 47%
9. Dari jawaban mengenai Memberikan perhatian secara khusus kepada pengunjung, mayoritas responden menjawab 42%
10. Dari jawaban mengenai Mampu membantu pengunjung yang kesulitan saat berbelanja, mayoritas responden menjawab 42%

4.2 Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik path analysis (analisis jalur) dengan menggunakan Smart-PLS yang menggunakan analisis efek mediasi.

4.2.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

1) Construct Reliability and Validity

a) Convergent Validity

Convergent Validity dari sebuah model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score atau component score dengan construct score pada loading Factor yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,5 dengan konstruk yang ingin diukur. Berikut adalah gambar hasil kalkulasi model SEM PLS.

Indikator konstruk pada variabel kepuasan pelanggan berjumlah 14 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.7
***Convergent Validity* Kepuasan Pelanggan**

Indikator	<i>Loadig Factor</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan
Y1	0.761	0.50	Valid
Y2	0.759	0.50	Valid
Y4	0.668	0.50	Valid
Y5	0.673	0.50	Valid
Y6	0.697	0.50	Valid
Y7	0.617	0.50	Valid
Y8	0.690	0.50	Valid
Y9	0.763	0.50	Valid
Y10	0.759	0.50	Valid
Y11	0.731	0.50	Valid
Y12	0.732	0.50	Valid
Y14	0.663	0.50	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

Indikator konstruk pada variabel keputusan pembelian berjumlah 12 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.8
***Convergent Validity* Keputusan Pembelian**

Indikator	<i>Loadig Factor</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan
Z1	0.772	0.50	Valid
Z2	0.818	0.50	Valid
Z3	0.703	0.50	Valid
Z4	0.829	0.50	Valid
Z5	0.762	0.50	Valid
Z6	0.742	0.50	Valid
Z7	0.775	0.50	Valid
Z8	0.820	0.50	Valid
Z9	0.705	0.50	Valid
Z10	0.831	0.50	Valid
Z11	0.765	0.50	Valid

Z12	0.745	0.50	Valid
-----	-------	------	-------

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

Indikator konstruk pada variabel kualitas produk berjumlah 8 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai convergent validity melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.9
Convergent Validity Kualitas Produk

Indikator	<i>Loadig Factor</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan
X1.1	0.834	0.50	Valid
X1.2	0.787	0.50	Valid
X1.4	0.692	0.50	Valid
X1.5	0.753	0.50	Valid
X1.6	0.704	0.50	Valid
X1.7	0.833	0.50	Valid
X1.8	0.784	0.50	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

Indikator konstruk pada variabel kualitas pelayanan berjumlah 10 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai convergent validity melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.10
Convergent Validity Kualitas Pelayanan

Indikator	<i>Loadig Factor</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan
X2.1	0.839	0.50	Valid
X2.2	0.875	0.50	Valid
X2.2	0.888	0.50	Valid
X2.4	0.834	0.50	Valid
X2.5	0.818	0.50	Valid
X2.6	0.790	0.50	Valid
X2.7	0.845	0.50	Valid
X2.8	0.873	0.50	Valid
X2.9	0.887	0.50	Valid
X2.10	0.833	0.50	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

b) Composite Reliability

Statistik yang digunakan dalam *composite reliability* atau reliabilitas konstruk adalah nilai *composite reliability* di atas 0,6 menunjukkan konstruk memiliki reliabilitas atau keterandalan yang tinggi sebagai alat ukur. Nilai batas 0,6 ke atas berarti dapat diterima dan di atas 0,8 dan 0,9 berarti sangat memuaskan.

Tabel 4.11
Hasil Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.947
Keputusan Pembelian (Z)	0.924
Kualitas Pelayanan (X2)	0.963
Kualaitas Produk (X1)	0.911

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

Kesimpulan pengujian *composite reliability* adalah sebagai berikut :

- (1) Variabel Kepuasan Pelanggan adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* Kepuasan Pelanggan adalah $0.947 > 0.6$.
- (2) Variabel Keputusan Pembelian adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* Keputusan Pembelian adalah $0.924 > 0.6$.
- (3) Variabel Kualitas Pelayanan adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* Kualitas Pelayanan adalah $0.963 > 0.6$.
- (4) Variabel Kualaitas Produk adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* Kualaitas Produk adalah $0.911 > 0.6$.

c) Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) menggambarkan besaran varian yang mampu dijelaskan oleh item-item dibandingkan dengan varian yang disebabkan oleh error pengukuran. Standarnya adalah bila nilai AVE di atas 0.5 maka dapat

dikatakan bahwa konstruk memiliki *convergent validity* yang baik. Artinya, variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah variance dari indikator-indikatornya.

Tabel 4.12
Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

	<i>Average Variance Extracted</i>
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.698
Keputusan Pembelian (Z)	0.505
Kualitas Pelayanan (X2)	0.721
Kualaitas Produk (X1)	0.595

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

Kesimpulan pengujian *Average Variance Extracted* adalah sebagai berikut:

- (a) Variabel Kepuasan Pelanggan adalah reliabel, karena nilai AVE Kepuasan Pelanggan adalah $0.698 > 0.5$.
- (b) Variabel Keputusan Pembelian adalah reliabel, karena nilai AVE Keputusan Pembelian adalah $0.505 > 0.5$.
- (c) Variabel Kualitas Pelayanan adalah reliabel, karena nilai AVE Kualitas Pelayanan adalah $0.721 > 0.5$.
- (d) Variabel Kualaitas Produk adalah reliabel, karena nilai AVE Kualaitas Produk adalah $0.595 > 0.5$.

2) *Discriminant Validity*

Discriminant Validity (validitas diskriminan) adalah sejauh mana suatu konstruk benar benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai heretroit-monotrait ratic (HTMT). Jika nilai HTMT < 0.90 maka suatu konstruksi memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018).

Tabel 4.13
Hasil *Discriminant Validity*

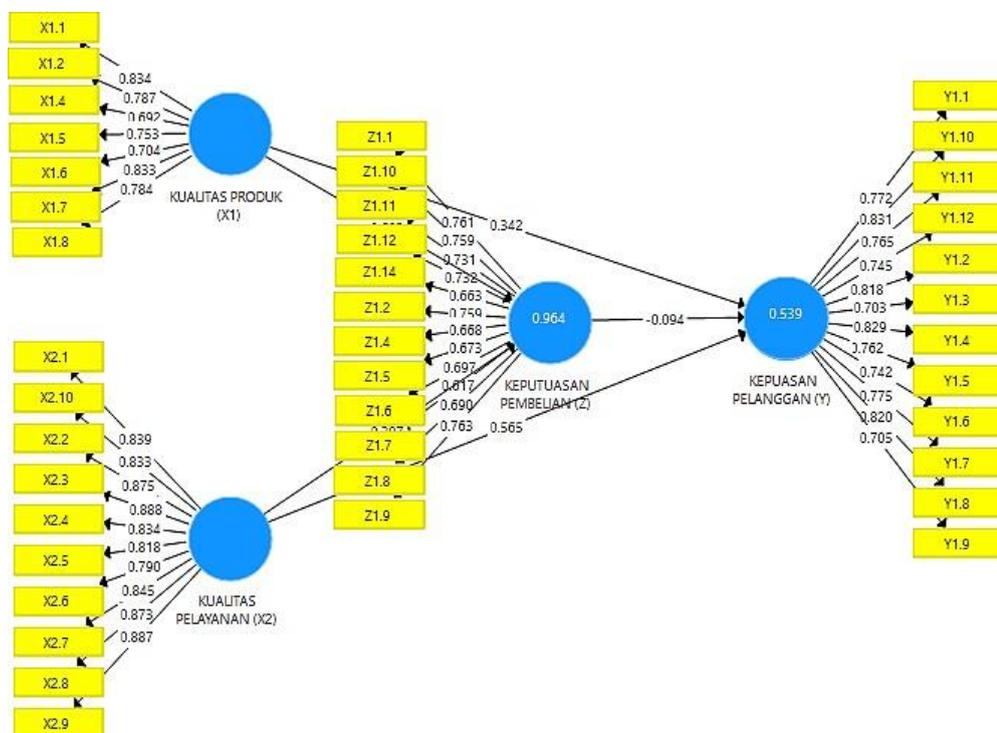
	<i>Discriminant Validity</i>			
	Kepuasan Pelanggan (Y)	Keputusan Pembelian (Z)	Kualitas Pelayanan (X2)	Kualaitas Produk (X1)
Kepuasan Pelanggan (Y)				
Keputusan Pembelian (Z)	0.735			
Kualitas Pelayanan (X2)	0.734	0.864		
Kualaitas Produk (X1)	0.661	1.046	0.677	

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

Kesimpulan pengujian heretroit – monotroit ratio (HTMT) adalah sebagai berikut :

- a) Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian nilai htmt $0.735 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
- b) Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan nilai htmt $0.734 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
- c) Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Produk nilai htmt $0.661 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
- d) Variabel Keputusan Pembelian terhadap Kualitas Pelayanan nilai htmt $0.864 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).

- e) Variabel Keputusan Pembelian terhadap Kualitas Produk nilai $htmt$ $1.046 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
- f) Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kualitas Produk nilai $htmt$ $1.046 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).



Gambar 4.1 Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model

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

1. Path Coefficient

Melihat signifikansi pengaruh antara konstruk dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*). Tanda dalam *path coefficient* harus sesuai dengan teori yang

dihipotesiskan, untuk menilai signifikansi *path coefficient* dapat dilihat dari t test (*critical ratio*) yang diperoleh dari proses *bootstrapping* (*resampling method*).

a) R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang di pengaruhi (endogen) dan dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk (Juiandi,2018). Kriteria dari *R-Square* menurut (Juliandi,2018) adalah sebagai berikut :

- (1) Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.75 berarti model adalah substansial (kuat).
- (2) Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.50 berarti model adalah moderate (sedang).
- (3) Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.25 berarti model adalah lemah (buruk).

Tabel 4.14
R-Square

	<i>R-Square</i>	R-Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.539	0.524
Keputusan Pembelian (Z)	0.964	0.964

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

Kesimpulan dari pengujian nilai *R-Square* pada Kepuasan Pelanggan adalah *R-Square Adjusted* untuk model jalur yang menggunakan variabel intervening adalah 0.524. Artinya kemampuan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan Kepuasan Pelanggan adalah 52,4%. Dengan demikian, model tergolong moderate (sedang). Sedangkan pengujian *R-Square* pada Keputusan Pembelian adalah *R-Square Adjusted* untuk model jalur yang menggunakan variabel intervening adalah 0.964. Artinya kualitas produk dan kualitas pelayanan

dalam menjelaskan Keputusan Pembelian adalah 96,4%. Dengan demikian, model tergolong substansial (kuat).

b) *F-Square*

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen). Perubahan nilai R2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, 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 $F^2 = 0.02$ berarti efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- (2) Jika nilai $F^2 = 0.15$ berarti efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- (3) Jika nilai $F^2 = 0.35$ berarti efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 4.15
F-Square

	<i>F- Square</i>			
	Kepuasan Pelanggan (Y)	Keputusan Pembelian (Z)	Kualitas Pelayanan (X2)	Kualaitas Produk (X1)
Kepuasan Pelanggan (Y)				
Keputusan Pembelian (Z)	0.001			
Kualitas Pelayanan (X2)	0.114	2.699		
Kualaitas Produk (X1)	0.017	7.990		

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

Kesimpulan dari pengujian F-Square pada tabel di atas adalah variabel Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai $F_2 = 0.001$. Maka terdapat efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai $F_2 = 0.114$. Maka terdapat efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai $F_2 = 2.699$. Maka terdapat efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai $F_2 = 0.017$. Maka terdapat efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai $F_2 = 7.990$. Maka terdapat efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

c) *Dirrect Effect*

Tujuan analisi *dirrect effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi,2018). Nilai probabilitas /signifikansi (P-Value) :

- Jika nilai P-Value < 0.05 , maka signifikan.
- Jika nilai P-Value > 0.05 , maka tidak signifikan.

Tabel 4.16
Dirrect Effect

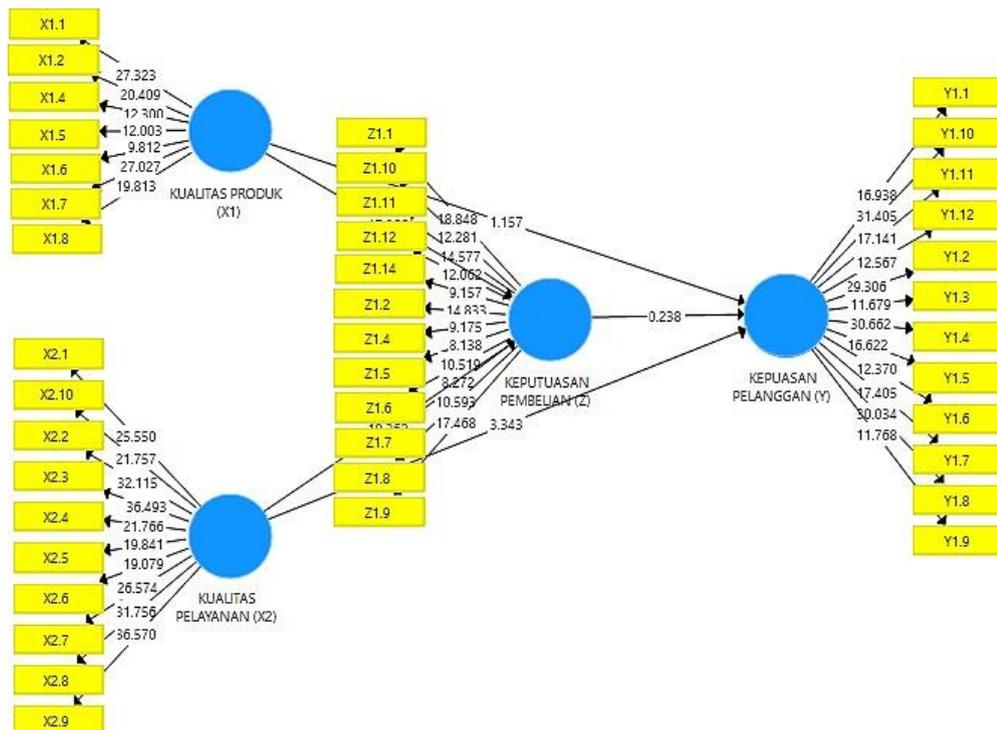
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P-Value
Keputusan Pembelian (Z) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	-0.094	-0.069	0.394	0.238	0.812
Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.565	0.548	0.169	3.343	0.001
Kualitas Pelayanan (X2) -> Keputusan Pembelian (Z)	0.397	0.396	0.038	10.362	0.000
Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.342	0.342	0.295	1.157	0.250
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Z)	0.683	0.684	0.038	17.966	0.000

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

Kesimpulan dari nilai dirrect effect pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

- (1) variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien jalur -0.094 dan P-Value 0.812 (>0.05), artinya memiliki pengaruh yang netagif dan tidak signifikan.
- (2) variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0.565 dan P-Value 0.001 (<0.05), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
- (3) variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur 0.397 dan P-Value 0.000 (>0.05), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
- (4) variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0.342 dan P-Value 0.250 (>0.05), artinya memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan.

- (5) variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur 0.683 dan P-Value 0.000 (>0.05), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.



Gambar 4.2 Path Coefficient and P-Value Inner Model

d) Indirect Effect

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). Kriterianya :

- (1) Jika nilai P-Value < 0.05 , maka signifikan. Artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.

- (2) Jika nilai P-Value > 0.05 , maka tidak signifikan. Artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung (Juliandi,2018).

Tabel 4.17
Indirrect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P-Value
Kualitas Pelayanan (X2) -> Keputusan Pembelian (Z) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	-0.037	-0.061	0.163	0.228	0.820
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Z) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	-0.064	-0.116	0.291	0.220	0.826

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

Kesimpulan nilai indirrect effect pada tabel di atas adalah sebagai berikut :

- (1) Pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian adalah -0.037 dengan P-Value $0.820 > 0.05$, maka kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- (2) Pengaruh tidak langsung variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian adalah -0.064 dengan P-Value $0.826 > 0.05$, maka kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

e) Total Effect

Total effect merupakan total dari direct effect dan indirrect effect.

Tabel 4.18
Total Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P-Value
Keputusan Pembelian (Z) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	-0.094	-0.163	0.417	0.225	0.823
Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.527	0.536	0.075	7.063	0.000
Kualitas Pelayanan (X2) -> Keputusan Pembelian (Z)	0.397	0.398	0.041	9.689	0.000
Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.278	0.263	0.108	2.560	0.012
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Z)	0.683	0.685	0.040	16.927	0.000

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

Kesimpulan nilai total effect dari tabel di atas adalah sebagai berikut :

- (1) *Dirrect effect* (kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan) yaitu 0.342 + Indirrect effect (kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembalian) yaitu -0.064 = 0.278. (Pada output SmartPLS tertera 0.278). Artinya, total effect untuk hubungan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembalian adalah sebesar 0.278.
- (2) *Dirrect effect* (kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan) yaitu 0.565 + Indirrect effect (kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembalian) yaitu -0.037 = 0.527. (Pada output SmartPLS tertera 0.527). Artinya, total effect untuk hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembalian adalah sebesar 0.527.

4.3 Pembahasan

Analisis hasil penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ada tujuh (7) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis pengaruh langsung menyimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien jalur -0.094 dan P-Value $0.812 (>0.05)$, artinya memiliki pengaruh yang netagif dan tidak signifikan.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pengaruh langsung menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0.565 dan P-Value $0.001 (<0.05)$, artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

4.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis pengaruh langsung menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur 0.397 dan P-Value $0.000 (>0.05)$, artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

4.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pengaruh langsung menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0.342 dan P-Value $0.250 (>0.05)$, artinya memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan.

4.3.5 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis pengaruh langsung menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur 0.683 dan P-Value 0.000 (>0.05), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

4.3.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Hipotesis Pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian adalah -0.037 dengan P-Value $0.820 > 0.05$, maka kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

4.3.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Hipotesis pengaruh tidak langsung variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian adalah -0.064 dengan P-Value $0.826 > 0.05$, maka kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian Pada Skincare SR12 Di Aplikasi Shopee. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 pelanggan, kemudian telah dianalisa maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pada pelanggan Skincare SR12.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada pelanggan Skincare SR12.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pada pelanggan Skincare SR12.
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada pelanggan Skincare SR12.
5. Keputusan pembelian berpengaruh netagif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pada pelanggan Skincare SR12.
6. Keputusan pembelian tidak dapat memediasi atau memperantarai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Skincare SR12.
7. Keputusan pembelian tidak dapat memediasi atau memperantarai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Skincare SR12.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Diharapkan agar perusahaan produk Skincare SR12 dapat memperhatikan kepuasan pelanggan, terkait kualitas produk dan kualitas layanan.
2. Perusahaan produk Skincare SR12 dapat meningkatkan kualitas produk agar kepuasan pelanggan terpenuhi.
3. Perusahaan produk Skincare SR12 dapat meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan pelanggan terpenuhi.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman pada setiap responden, juga faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
2. Jumlah variabel yang diteliti hanya terdiri dari 4 (empat) variabel yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden dari pelanggan produk Skincare SR12.

DAFTAR PUSTAKA

- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30.
- Alfajar, F., Mustainah, Tawil, M., & Polii, J. J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Makassar Jeans House Kota Palu. *Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 1(1), 37–50.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen handphone samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 552–561.
- Arianty, N., & Siregar, M. A. G. (2021). Benefits of Using Social Media and Product Quality to Consumer Buying Interest in MSME Products in Griya Martubung Large Village Medan Labuhan District During the Covid-19 Pandemic. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(2), 207–216.
- Aribowo, A., Lubis, A., & Sabrina, H. (2020). Pengaruh Loyalitas Dan Integritas Terhadap Kebijakan Pimpinan Di Pt . Quantum. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 2–18.
- Ariella, R. I. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelid.” *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Arif, M. (2021). The influence of brand image and product quality on customer loyalty with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable at PT. Sinar Menara Deli Medan. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 4(2), 398–412.
- Arif, M. (2022). Antaseden Kualitas Produk, Harga, dan Inovasi Terhadap Daya Beli Konsumen Dengan Kinerja Pemasaran Sebagai Variabel Intervening Pada Produk UMKM Di Kota Medan. *Seminar Nasional Multidisplin Ilmu*, 3(1), 559–574.
- Arif, M., & Nasution, R. D. (2023). Pengaruh Promosi, Pelayanan dan Trust Terhadap Kepuasan Customer Ninja Xpress. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(1), 110–118.
- Aryani, M., Rohiyatun, B., & Azmi, F. (2018). Hubungan Kepala Sekolah Sebagai Administrator dengan Kinerja Staf TU Di MTS Se-Kecamatan Praya Timur.

Jurnal Realita, 3(5), 552–558.

- 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.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324.
- Bodroastuti, T. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada PT. Sido Muncul Semarang. *Jurnal Kajian Akuntansi Dan Bisnis*, 1–25.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Dewi, A. G. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Sabana Desa Waru Induk di Perumahan Grand Parung, Kabupaten Bogor) Anteng. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 173–189.
- Dian, N., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh Komunikasi, Disiplin, Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Produksi Pt. Extrupack Bekasi Barat. *Jurnal Ilmu Ekonomi Indonesia*, 3, 1–25.
- Fadhillah, R. N. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Sabun Pembersih Wajah Pond's (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syari'ah IAIN Kediri Angkatan 2018). *Jurnal manajemen Bisnis & Akuntansi*, 1(3), 46–47.
- Fahmi, I. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan: Citra Merek, Lokasi Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 565–572.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018: 689-705.
- Galingging, A. R. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Hargaterhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Im3 pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(11), 951–952.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282.

- Handoko, B. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt.Indofood Cbp Sukses Makmur Tbk) Tanjung Morawa Bagus Handoko. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 15(01), 1693–7619. <http://jurnal.umsu.ac.id>
- Hidajat, K., & Setiawan, R. A. (2022). Persepsi kemudahan, manfaat, harga dan kualitas produk terhadap keputusan belanja: peran moderasi kepercayaan pelanggan. *Journal Management and Business*, 6(1), 102–112.
- 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). *Jurnal Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Jamarnis, S., & Susanti, F. (2019). Pegaaruh Harga Dan Periklanan Melalui Internet Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek Lux Pada Mahasiswa Stie “Kbp” Padang. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 2(1), 1–10.
- Khair, H., Tirtayasa, S., & Eva Trisna, F. (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.
- Mari Ci, A., & Raynond. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(3), 3.
- Munawaroh, N. (2019). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Publik Di Desa Kertamukti Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 14–44.
- Nelli, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 1(5) 1–146.
- Fahriani, N., & Febriyanti, I. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan di Apotek Bunda Cikembar. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 1–11.
- Oktavenia, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374.
- Oktaviani, S., & Hernawan, E. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* 10(2), 1–15.
- Priyowibowo, E., Gusfriyanto, H., & Hadibrata, B. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga (literature strategic marketing management). *Jurnal Ilmu*

Multidisplin, 1(1), 135–145.

- Lestari, F. (2018). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 179.
- Purba, B. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Jasa Gojek. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area*, 6–25.
- Putri, E. (2021). Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui E-Commerce. *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*, 16(1), 1–9.
- Putri, D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283.
- Sasongko, R, S. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114.
- Saputra, S. T., Hidayat, K., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(6), 85–95.
- Simarmata, K. (2016). Analisis Kepuasan Konsumen Atas Pelayanan Staff Pt. Airasia Indonesia Bandara Kualanamu Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Quality*, 2, 7–28.
- Sitepu, J. H., Khair, H., & Pasaribu, F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC (Electronic Data Capture) Yokke yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 200–214.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03), 1–18.
- Tirtayasa, S., Sinta, F., & Azhara, Y. (2022). the Effect of Product Quality and Price on Consumer Satisfaction With Purchase Decisions As an Intervening Variabel (Case Study of Nazwa Assorted Cakes). *Jurnal Mantik*, 6(1), 657–664.
- Tirtayasa, S. (2022a). 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. (2022b). The Effect Of Product Quality, Price, And Innovation On Marketing Performance Moderated Consumer Purchasing Power In UMKM Of Boba Drinks In Deli Serdang. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(6), 1731–1742.

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.

Tirtayasa, S., & Ramadhani, F. (2023). the Effect of Price, Product Quality and Hedonism Lifestyle on Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value At Diamond Shops in Medan City. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 2023.

Tjiptono, F., & Chandra, G. 2012. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 6(11), 14–35.

Wibisono, S., A. (2016). Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 11(2), 32.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi :

Nama : Aji Mulia Prasetyo
NPM : 1905160636
Tempat dan Tanggal Lahir : B, Khalipah 28 Januari 2000
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Anak Ke : 2 dari 4 bersaudara
Alamat : DUSUN XIV, Titi Sewa Jalan Benteng Hilir Seroja 9
No. Telephone : 0858-3059-1740
Email : ajimuliaprasetyo@gmail.com

Data Orang Tua :

Nama Ayah : Edy Saputra
Nama Ibu : Erika Fitri
Alamat : DUSUN XIV, Titi Sewa Jalan Benteng Hilir Seroja 9

Data Pendidikan Formal :

1. SD Al-Mukmin
2. SMP Al-Washliyah Tembung
3. SMK Tritech IT Modern Medan
4. Tahun 2019-2023 tercatat sebagai Mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, Agustus 2023

Hormat Saya,

Aji Mulia Prasetyo

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SKINCARE SR12 DI APLIKASI SHOPEE

Kepada Yth. Bapak/Ibu
PELANGGAN PRODUK SKINCARE SR12 DI APLIKASI SHOPEE
Di Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan Hormat

Izinkan perkenalkan nama saya Aji Mulia Prasetyo (1905160636) Mahasiswa Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Bersama ini saya memohon kesediannya untuk mengisi daftar kuisisioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan ini saya memohon untuk kesediaan Bapak/Ibu dalam membantu saya mengisi kuisisioner ini. Kuisisioner ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah, oleh karena itu jawaban atau pendapat yang Bapak/Ibu berikan sangat bermanfaat bagi pengembang ilmu. Saya menyadari permohonan ini sedikit mengganggu kegiatan Bapak/Ibu dalam kuisisioner ini tidak ada hubungannya dengan status atau kedudukan dalam instansi, maka jawaban yang benar adalah jawaban yang menggambarkan keadaan Bapak/Ibu. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi kuisisioner ini dalam waktu singkat.

Hormat Saya

Aji Mulia Prasetyo

KUESIONER PENELITIAN

IDENTITAS RESPONDEN

1. Responden.....(di isi oleh peneliti)
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia : < 25 thn 25-40 thn > 40 thn
4. Pendidikan : SMA D3 S1 Lainnya

KETERANGAN

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

1. Bapak/Ibu dan semua pelanggan dan konsumen Skincare SR12 diaplikasi Shopee diminta memberikan tanggapan atas pernyataan yang ada pada angket ini yang sesuai keadaan, pendapat perasaan teman-teman bukan berdasarkan pendapat umum atau pendapat orang lain.
2. Berikan tanda checklist (v) pada kolom yang dianggap sesuai dengan jawaban teman-teman

Tata cara pengisian angket:

1. pelanggan dan konsumen Skincare SR12 diminta memberikan jawaban/tanggapan tanpa pengaruh siapapun, dan peneliti menjamin kerahasiaan jawaban pelanggan dan konsumen Skincare SR12.
2. Berikan jawaban hanya menandai salah satu jawaban yang telah disediakan dimasing-masing pertanyaan, tanda memberi ceklis (✓)
3. Skala berikut ini dipakai untuk mendefinisikan pengukuran jawaban yaitu:
1= Sangat Tidak Setuju (STS)
2= Tidak Setuju (TS)
3= Kurang Setuju (ST)
4= Setuju (S)
5= Sangat Setuju (SS)

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Data Identitas Responden

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin		
1. Perempuan	82	82%
2. Laki - Laki	18	18%

Kepuasan Pelanggan (Y)						
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Product choice (Produk Pilihan)</i>						
1.	Produk Skincare SR12 sesuai dengan kebutuhan yang saya inginkan.					
2.	Saya membeli produk Skincare SR12 karena kualitas yang baik					
<i>Brand choice (Merek Pilihan)</i>						
3.	Dengan menggunakan produk Skincare SR12 membuat saya merasa lebih percaya diri					
4.	Produk Skincare SR12 memiliki kenyamanan saat digunakan					
<i>Dealer choice (Pilihan tempat penyalur)</i>						
5.	Saya membeli produk Skincare SR12 melalui aplikasi shopee.					
6.	Saya lebih memilih membeli produk Skincare SR12 melalui aplikasi shopee.					
<i>Purchase amount (Jumlah pembelian atau kuantitas)</i>						
7.	Saya membeli produk Skincare SR12 setiap satu bulan sekali					
8.	Saya sudah lama menggunakan produk Skincare SR12					
<i>Purchase timing (Waktu pembelian)</i>						
9.	Saya membeli produk Skincare SR12 saat ada diskon					
10.	Saya membeli produk Skincare SR12 saat ada gratis ongkir					
<i>Payment method (Metode pembayaran)</i>						
11.	Saya membeli produk Skincare SR12 dengan menggunakan shopeepay karena terdapat banyak diskon					
12.	Saya membeli produk Skincare SR12 dengan menggunakan COD karena terdapat gratis ongkir					

Keputusan Pembelian (Z)						
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Produk Layanan produk yang baik						
1.	Kualitas produk sesuai dengan harapan saya					
2.	Produk tersebut sesuai dengan manfaat produk tersebut yaitu untuk memperbaiki kulit wajah yang kusam.					
Harga						
3.	Harga produk Skincare SR12 sesuai dengan kualitas yang diberikan					
4.	Harga produk Skincare SR12 sesuai dengan kemampuan saya					
Promosi Mengenai Informasi Produk Dan Jasa						
5.	Produk Skincare SR12 melakukan promosi dengan banyak membuat gratis ongkir					
6.	Shopee membantu pelanggan untuk membeli produk Skincare SR12					
Lokasi						
7.	Saya pernah melakukan Treatment di klinik Skincare SR12					
8.	Klinik Skincare SR12 tersebar di beberapa lokasi disekitar saya.					
Pelayanan Karyawan						
9.	Pelayanan Treatment di klinik Skincare SR12 sangat memuaskan					
10.	Klinik Skincare SR12 memiliki karyawan yang ramah					
Fasilitas						
11.	Treatment di klinik Skincare SR12 memiliki fasilitas yang lengkap					
12.	Klinik Skincare SR12 memiliki solusi untuk berbagai masalah pada kulit					
Suasana						
13.	Klinik Skincare SR12 memiliki suasana yang nyaman					

14.	Klinik Skincare SR12 menjaga fasilitas untuk kenyamanan pengunjung					
-----	--	--	--	--	--	--

Kualitas Produk (X1)						
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Keawetan						
1.	Skincare SR12 awet hingga 1 bulan					
2.	Skincare SR12 menawarkan banyak variasi produk					
Keandalan						
3.	Skincare SR12 menawarkan harga sesuai dengan kualitas					
4.	Skincare SR12 membuat wajah saya menjadi lebih baik dari sebelumnya					
Kesesuain produk						
5.	Skincare SR12 sesuai dengan manfaat yang disebarkan kepada pelanggan					
6.	Skincare SR12 memabantu untuk menjaga kesehatan kulit wajah					
Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki						
7.	Skincare SR12 mudah untuk digunakan di wajah					
8.	Skincare SR12 dapat digunakan disegala jenis kulit					

Kualitas Pelayanan (X2)						
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Tangibles (bukti langsung)</i>						
1.	Transaksi yang diproses dengan cepat					
2.	Shopee membantu kegiatan dalam berbelanja produk Skincare SR12					
<i>Reliability (kehandalan),</i>						
3.	Mampu menyajikan kebutuhan pelanggan					
4.	Memberikan Penyelesaian dan penanganan dengan cepat					
<i>Responsiveness (daya tangkap)</i>						
5.	Memberikan tanggapan yang positif kepada pelanggan					
6.	Memiliki pelayanan yang ramah					
<i>Assurance (jaminan)</i>						
7.	Memberikan kenyamanan jaminan kepada pelanggan					
8.	Memberikan jaminan kepada pelanggan					
<i>Empathy (empati)</i>						
9.	Memberikan perhatian secara khusus kepada pelanggan					
10.	Mampu membantu pelanggan yang kesulitan dalam berbelanja					

KUALITAS PELAYANAN											JUMLAH
NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	43
2	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	46
3	2	3	2	4	3	3	2	3	2	4	28
4	2	3	4	2	4	4	2	3	4	2	30
5	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	25
6	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	18
7	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	25
8	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	23
9	2	1	2	2	3	3	2	1	2	2	20
10	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	21
11	2	2	2	1	2	3	2	2	2	1	19
12	1	3	2	3	4	3	1	3	2	3	25
13	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	19
14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
15	5	4	3	3	4	5	5	4	3	3	39
16	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3	37
17	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	39
18	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	40
19	4	3	4	5	5	3	4	3	4	5	40
20	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4	42
21	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	43
22	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	47
23	4	3	4	3	5	5	4	3	4	3	38
24	3	5	4	5	5	5	3	5	4	5	44
25	4	5	3	4	4	3	4	5	3	4	39
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
29	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
30	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	44
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
32	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
33	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
36	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
37	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
44	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	40

45	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
51	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
52	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
53	4	3	4	3	5	5	4	3	4	3	38
54	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	43
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	37
59	5	4	3	3	3	4	5	4	3	3	37
60	5	4	3	3	4	4	5	4	3	3	38
61	5	4	5	3	4	5	5	4	5	3	43
62	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	42
63	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
64	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	46
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
66	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	46
67	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	46
68	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	36
69	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
70	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	41
71	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	36
72	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38
73	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43
74	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	44
75	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
76	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
79	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	45
80	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	44
81	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	47
82	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
84	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	33
85	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
86	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	40
87	5	5	3	4	4	5	5	5	3	4	43
88	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	45
89	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48
90	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48

45	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	54
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
51	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54
52	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54
53	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46
54	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	54
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
58	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	48
59	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46
60	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	56
61	3	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	50
62	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	52
63	5	5	3	4	5	5	5	5	3	4	5	5	54
64	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	50
65	4	3	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	52
66	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	58
67	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	56
68	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	54
69	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	52
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
72	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	50
73	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	52
74	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	52
75	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	50
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
79	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	50
80	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46
81	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	52
82	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	52
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
84	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	44
85	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	50
86	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	44
87	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	54
88	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	58
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
90	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	52

44	5	4	3	4	5	5	3	4	4	4	5	4	3	4	57
45	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	63
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
51	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	63
52	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	63
53	5	4	4	5	5	5	4	3	4	3	5	4	4	5	60
54	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	61
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
56	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	66
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
58	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	65
59	5	5	3	4	4	4	5	4	3	3	5	5	3	4	57
60	4	3	3	3	2	2	5	4	3	3	4	3	3	3	45
61	4	5	5	5	3	4	5	4	5	3	4	5	5	5	62
62	4	5	3	4	5	4	5	4	4	3	4	5	3	4	57
63	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	66
64	5	4	3	3	4	2	5	3	5	5	5	4	3	3	54
65	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	66
66	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	64
67	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	57
68	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5	63
69	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	49
70	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	65
71	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	51
72	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	58
73	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	59
74	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	63
75	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	53
76	4	4	2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	2	4	54
77	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	60
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
79	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	63
80	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	53
81	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	64
82	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	59
83	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	60
84	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	51
85	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	54
86	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	55
87	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	63
88	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	68
89	4	5	3	4	3	3	5	4	5	5	4	5	3	4	57

