

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI
INTERVENING (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT
KOTA MEDAN PENGGUNA APLIKASI
TIKTOK SHOP)**

TUGAS AKHIR

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



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH :

NAMA : IMAM ALASHRI
NPM : 1705160247
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jumat, tanggal 30 Agustus 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : IMAM AL'ASHRI
NPM : 1705160247
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI INTERVENING (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN PENGGUNA APLIKASI TIKTOK SHOP.

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. Rahmad Bahagia, SE., M.Si

Penguji II



Saprinal Manurung, S.E., M.A.

Pembimbing



Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si.

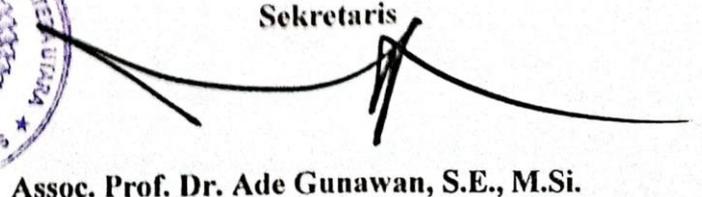
Ketua



Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si, CMA.



Sekretaris



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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini disusun oleh :

Nama : IMAM AL'ASHRI

N.P.M : 1705160247

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Tugas Akhir : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEBAGAI INTERVENING (STUDI
KASUS PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN
PENGGUNA APLIKASI TIKTOK SHOP)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan tugas akhir.

Medan, Agustus 2024

Pembimbing



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

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen



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

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Lengkap : IMAM ALASHRI
NPM : 1705160247
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI INTERVENING (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN PENGGUNA APLIKASI TIKTOK SHOP)

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	Sistem matematika pendirian di Gelebar Program di Perbaiki L&M		
BAB 2	Kelebihan teori minimal Provikan Perencanaan, Tujuan dan manfaat serta faktor yang mempengaruhinya		
BAB 3	Definisi operasional di Perbaiki Populasi dan Sample di Perbaiki		
BAB 4	Hasil uji hipotesis di kaitkan dengan teori, Jurnal dan skripsi yg dijadikan sebagai rujukan dan dinarasikan apakah mendukung atau sebaliknya		
BAB 5	Kesimpulan di Buat berdasarkan hasil dan pembalasan. Saran di Buat berdasarkan kesimpulan		
Daftar Pustaka	Sitasi di ulang, Dosen PEB minimal 6		
Persetujuan Sidang Meja Hijau			

Diketahui oleh:
- Ketua Program Studi

Medan, Agustus 2024
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

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

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

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : IMAM ALASHRI
NPM : 1705160247
Konsentrasi : Riset Ekonomi dan Bisnis
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen Pemasaran)
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Intervening (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Medan Pengguna Aplikasi Tiktok Shop)

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 2024
Pembuat Pernyataan



IMAM ALASHRI

NB :

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

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI INTERVENING (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN PENGGUNA APLIKASI TIKTOK SHOP)

Imam Alashri

Program Studi Manajemen

E-mail: imamalashri@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis beberapa hal yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan sampel sebanyak 96 responden yang merupakan masyarakat Kota Medan Pengguna Aplikasi Tik Tok Shop. Teknik pengumpulan data menggunakan daftar pernyataan seperti kuesioner dan teknik analisis data menggunakan *Path Analysis* serta untuk menguji empat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *Partial Least Square (SmartPLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan positif dan signifikan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan, pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan positif dan signifikan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian positif dan signifikan (artinya keputusan pembelian memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan).

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

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION WITH PURCHASE DECISION AS AN INTERVENING VARIABLE (CASE STUDY ON THE COMMUNITY OF MEDAN CITY USING THE TIKTOK SHOP APPLICATION)

Imam Alashri

Management Study Program
E-mail: imamalashri@gmail.com

The purpose of this research is to understand and analyze several aspects: the influence of service quality on customer satisfaction, the influence of service quality on purchase decisions, the influence of purchase decisions on customer satisfaction, and the influence of service quality on customer satisfaction through purchase decisions. This study employs an associative research type with a sample of 96 respondents, who are users of the TikTok Shop application from the Medan City community. Data collection techniques involve the use of questionnaires, and data analysis is conducted using Path Analysis. The study tests four hypotheses using the Partial Least Square (SmartPLS) application. The research findings indicate that the influence of service quality on customer satisfaction is positive and significant, the influence of service quality on purchase decisions is positive and significant, the influence of purchase decisions on customer satisfaction is positive and significant, and the influence of service quality on customer satisfaction through purchase decisions is positive and significant (meaning that purchase decisions mediate the influence of service quality on customer satisfaction).

Keywords: *Service Quality, Purchase Decision, and Customer Satisfaction*

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

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

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

1. Teristimewa orang tua kandung Ayahanda Hamzah dan Ibunda Sari Banun tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan tugas akhir ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si.selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si, selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara serta selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir..
7. Bapak Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Seluruh Dosen dan staff pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan tugas akhir ini.

9. Seluruh sahabat-sahabat penulis yang turut membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga Allah Subhanahu Wata'ala membalas kebaikan kalian semua. Amin.

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

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

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, April 2024
Penulis

IMAM ALASHRI
1702160247

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	10
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Kepuasan Pelanggan	11
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	11
2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	12
2.1.1.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan	14
2.1.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan	16
2.1.2 Kualitas Pelayanan	17
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	17
2.1.2.2 Manfaat dan Tujuan Kualitas Pelayanan	18
2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	19
2.1.2.4 Dimensi Kualitas Pelayanan	22
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	24
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	24
2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian	25
2.1.3.3 Proses Keputusan Pembelian.....	28
2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	30
2.2 Kerangka Konseptual	31
2.3 Hipotesis.....	35

BAB 3 METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Pendekatan Penelitian	37
3.2 Defenisi Operasional	37
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	38
3.4 Populasi dan Sampel	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data	41
3.6 Teknik Analisis Data.....	41
BAB 4 HASIL PENELITIAN	46
4.1 Hasil Peneliti	46
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	46
4.1.2 Identitas Responden.....	46
4.1.3 Analisis Variabel Penelitian	48
4.1.3.1 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	48
4.1.3.2 Variabel Kualitas Pelayanan (X)	50
4.1.3.3 Variabel Keputusan Pembelian (Z).....	51
4.2 Analisis Data	52
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	52
4.2.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	55
4.3 Pembahasan.....	61
4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	61
4.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	62
4.3.3 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	63
4.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian	64
BAB 5 PENUTUP.....	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran.....	66
5.3 Keterbatasan Penelitian	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Most Used Platform to Purchase</i>	3
Tabel 3.1 Definisi Operasional	38
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	39
Tabel 3.3 Skala Likert	41
Tabel 4.1 Skala Likert	46
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Durasi Pembelian.....	47
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan.....	48
Tabel 4.5 Skor Angket Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	48
Tabel 4.6 Skor Angket Variabel Kualitas Pelayanan (X)	50
Tabel 4.7 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Z)	51
Tabel 4.8 <i>Outer Loading</i>	53
Tabel 4.9 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	54
Tabel 4.10 <i>Cronbach Alpha</i>	55
Tabel 4.11 <i>Composite Reliability</i>	55
Tabel 4.12 <i>R-Square</i>	56
Tabel 4.13 <i>F-Square</i>	57
Tabel 4.14 <i>Direct Effect</i>	58
Tabel 4.15 <i>Indirect Effect</i>	60
Tabel 4.16 <i>Total Effect</i>	60

DAFTAR GAMBAR

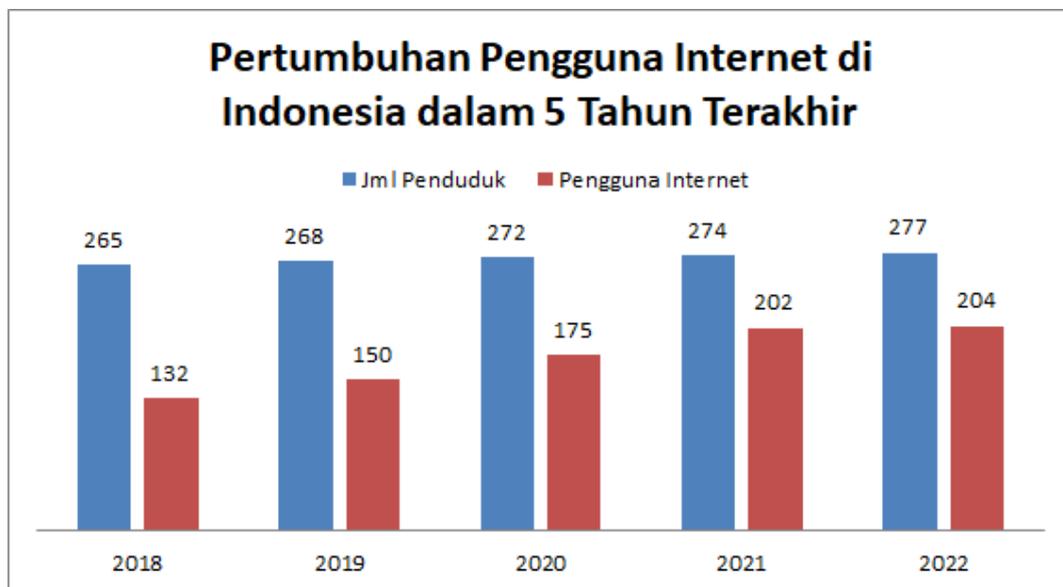
	Halaman
Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia	1
Gambar 1.2 Angket Fenomena Kualitas Pelayanan.....	6
Gambar 1.3 Angket Fenomena Kepuasan Pelanggan	7
Gambar 1.4 Angket Fenomena Keputusan Pembelian	7
Gambar 2.1 Faktor Keputusan Pembelian	25
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian	29
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	35
Gambar 4.1 Hasil Uji <i>Algorithm (Outer Loading)</i>	53
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Bootstraping (Direct Effect)</i>	59

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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



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

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

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

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

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

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

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

Tabel 1.1. Most Used Platform to Purchase

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

Sumber : Laporan Populix

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

Menurut (Tjiptono, 2014) konsep kepuasan pelanggan bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas pelanggan

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

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

Kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan, (Buchari, 2014). Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Kualitas yang dirasakan pelanggan merupakan pengalaman yang didapatkan saat menggunakan sebuah layanan, dalam mengukur kualitas layanan pelanggan kan menilai dari segi bukti fisik, cepat tanggap dan jaminan yang diberikan pihak pemberi layanan (Kotler & Armstrong, 2017).

Masalah utama sebuah pelayanan yang banyak pesaingnya adalah pelayanan yang diberikan apakah sudah sesuai harapan atau belum.

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

Penjelasan (Kotler, 2016) yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian. Berdasarkan hasil penelitian (Welsa & Khoironi, 2019) Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan kemungkinan besar akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang. Di sisi lain, pelanggan yang merasa tidak puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan kemungkinan besar akan mencari alternatif lain dan tidak akan membeli produk.

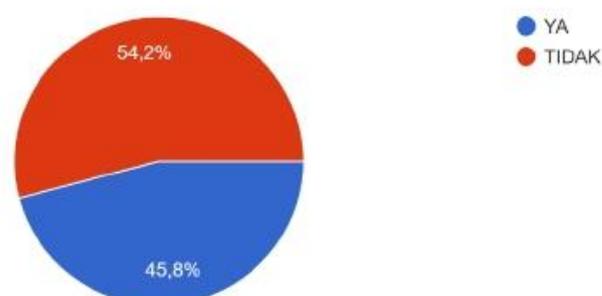
Dalam konteks TikTok Shop, keputusan pembelian dapat menjadi mediasi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Jika TikTok Shop memberikan kualitas pelayanan yang baik, seperti responsif terhadap pertanyaan pelanggan,

menyediakan informasi produk yang jelas dan lengkap, memberikan pilihan pembayaran yang mudah, dan pengiriman yang cepat dan aman, maka pelanggan kemungkinan besar akan merasa puas dan memutuskan untuk membeli produk dari penjual yang ada di TikTok Shop. Namun, jika TikTok Shop memberikan kualitas pelayanan yang buruk, seperti lambat atau tidak merespons pertanyaan pelanggan, tidak menyediakan informasi produk yang lengkap, atau pengiriman yang lama dan tidak teratur, maka pelanggan kemungkinan besar akan merasa tidak puas dan memutuskan untuk tidak membeli produk dari penjual yang ada di TikTok Shop.

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

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

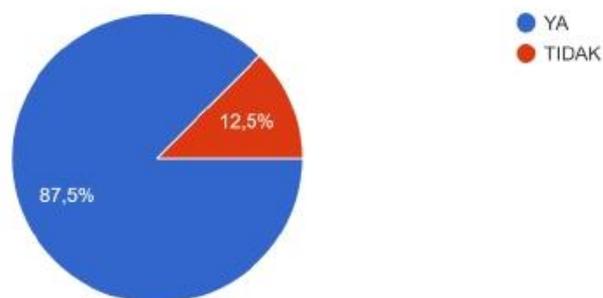
5. Produk yg dibeli tidak sesuai dengan pesanan sulit dikembalikan
24 jawaban



Gambar 1.2. Angket Fenomena Kualitas Pelayanan

Berdasarkan gambar 1.2 diatas dapat dilihat hasil penyebaran kuisisioner kepada 24 responden pelanggan Tiktokshop berkisar 45,8% pelanggan merasa pelayanan proses *refund* sulit untuk di lakukan, hal ini menunjukkan kualitas pelayanan yang dirasa pelanggan belum cukup dan akan menciptakan ketidakpuasan pelanggan.

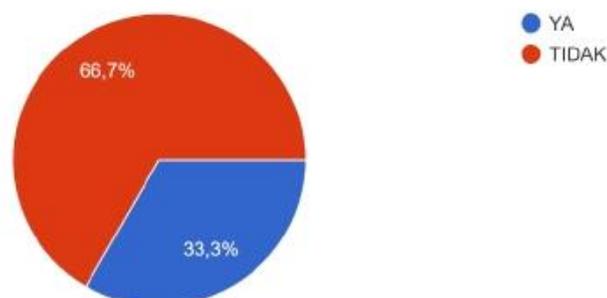
11. Saya puas dengan layanan yang diberikan aplikasi tiktok
24 jawaban



Gambar 1.3. Angket Fenomena Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan gambar 1.3 diatas dapat dilihat hasil penyebaran kuisisioner kepada 24 responden pelanggan Tiktokshop berkisar 12,5% pelanggan masih merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan Tiktokshop.

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



Gambar 1.4. Angket Fenomena Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar 1.4 diatas dapat dilihat hasil penyebaran kuisisioner kepada 24 responden pelanggan Tiktokshop berkisar 66,7% pelanggan tidak

menjadikan TikTok Shop sebagai prioritas utama dalam melakukan belanja *online*.

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengkaji penelitian ini dengan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan Pengguna Aplikasi Tiktok Shop)**”.

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Beberapa pelanggan merasa layanan proses pengembalian barang yang tidak sesuai atau cacat (*refund*) sangat sulit dan berbelit.
2. Masih ada pelanggan yang merasa kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan TikTok Shop.
3. Beberapa pelanggan tidak menggunakan TikTok Shop sebagai prioritas dalam melakukan pembelian produk secara *online*.

1.3 Batasan Masalah

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

masyarakat Kota Medan di tiga Kecamatan yaitu: Medan Marelan, Medan Labuhan, dan Medan Belawan.

1.4 Rumusan Masalah

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

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi TikTok?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok?
3. Apakah ada pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi TikTok?
4. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada aplikasi TikTok?

1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi TikTok.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi TikTok.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada aplikasi TikTok.

1.6 Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Teoritis

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

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Diharapkan untuk dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan baru serta dapat menerapkan ilmu yang sudah diperoleh semasa kuliah dalam bidang manajemen pemasaran.

b. Bagi Pembaca

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

c. Bagi Universitas

Penelitian ini sebagai sumbangan literatur pada perpustakaan dalam bentuk tugas akhir ilmiah, sehingga dapat dibaca oleh mahasiswa lainnya serta dapat menjadi acuan atau referensi untuk penelitian lainnya.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

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

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

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

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

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Menentukan Kepuasan Pelanggan

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

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

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

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

1) Pelayanan Inti

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

2) Jasa Pelayanan Pengiriman

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

3) Sistem Jasa Pengiriman

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

4) Pelayanan yang Berwujud

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

5) Tanggung Jawab Sosial

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

2.1.1.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

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

1) Sistem keluhan dan saran

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

2) Survei kepuasan pelanggan

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

3) *Ghost Shopping* (Belanja Siluman)

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

4) Analisis pelanggan yang hilang

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

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

1) Sistem keluhan dan Saran

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

2) *Ghost Shopping*

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

3) *Lost Customer Analysis*

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

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

4) Survei Kepuasan pelanggan

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

2.1.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

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

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

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

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

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

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas (Kotler & Armstrong, 2017).

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

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

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

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

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

2.1.2.2 Manfaat dan Tujuan Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan harus sedemikian rupa sehingga mereka menawarkan kepuasan sebesar mungkin. oleh karena itu penyediaan layanan harus sesuai dengan fungsi layanan. Manfaat kualitas pelayanan adalah memaksimalkan nilai seumur hidup pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan serta pelanggan yang menguntungkan adalah orang, rumah tangga, atau perusahaan yang sepanjang waktu menghasilkan aliran pendapatan yang melebihi jumlah aliran biaya. Dengan kualitas layanan yang terbaik akan dapat menghasilkan profitabilitas kepada pelanggan ataupun perusahaan (Kotler & Armstrong, 2017).

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

2.1.2.3 Faktor - faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

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

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

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

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

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

1) Kinerja (*performance*)

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

2) Fitur (*features*)

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

3) Reliabilitas

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

4) Konfirmasi (*conformance*)

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

5) Daya tahan (*durability*)

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

6) *Serviceability*

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

7) Estetika (*aesthetics*)

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

8) Persepsi terhadap kualitas

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

2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan

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

1) Responsivitas

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

2) Jaminan

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

3) Bukti Fisik

Kualitas pelayanan berupa sarana fisik Perusahaan.

(Kotler & Armstrong, 2017) mengemukakan indikator dari kualitas pelayanan juga ada tiga, yaitu :

1) Bukti Fisik

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

Indikator yang terdapat pada dimensi ini yaitu:

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

2) Cepat tanggap

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

Indikator yang terdapat pada dimensi ini yaitu

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

3) Jaminan

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

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

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

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

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

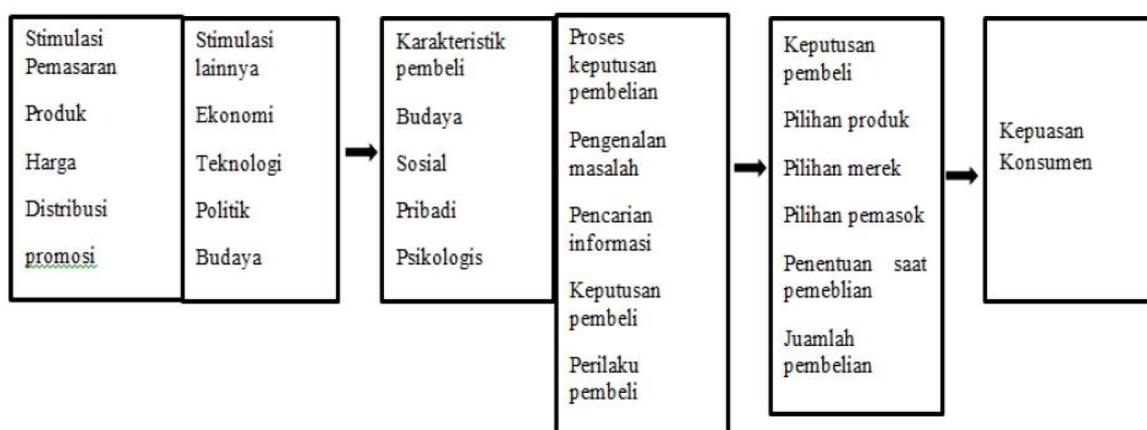
Keputusan pembelian menurut (Fahmi, 2016) merupakan tindakan pelanggan dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut. Sedangkan menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) Keputusan sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk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

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

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

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :



Gambar 2.1. Faktor Keputusan Pembelian

Dari gambar faktor keputusan pembelian diatas, berikut penjelasannya

1) Faktor Personal

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

2) Faktor Psikologis

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

3) Faktor Sosial

Faktor sosial mempengaruhi pelanggan melalui tiga mekanisme :

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

4) Faktor Kultural

a) Budaya

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

b) Sub-budaya

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

c) Kelas sosial

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

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

1) Gaya Hidup

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

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

2) Kepercayaan

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

3) Kemudahan

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

4) Kualitas Website

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

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

2.1.3.3 Proses Keputusan Pembelian

Setelah kita membahas masalah faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian diatas, perlu juga kita mengetahui proses pembelian, perilaku pelanggan akan sangat mempengaruhi dan menentukan proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2017), Proses tersebut merupakan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembeli, dan perilaku pembelian

1) Pengenalan Masalah

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

2) Pencarian informasi

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

3) Evaluasi Alternatif

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

4) Keputusan Pembeli

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

5) Perilaku Pembelian

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



Gambar 2.2. Proses Keputusan Pembelian

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

1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

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

2) Pencarian informasi (*information search*)

Pencarian informasi dapat terbagi dua yakni :

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

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

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

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

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

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

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

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

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

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

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

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

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

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

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

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

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelayanan mengandung pengertian bahwa setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu (Kotler, 2016). Sedangkan, kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau

pelayanan yang berpengaruh kepada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Layanan yang berkualitas dibutuhkan untuk memenangkan pasar dan dunia persaingan. Keberhasilan perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa perusahaan merupakan *asset* penting. Sehingga, kualitas layanan perlu diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Silaban, 2019), (Istiqamah & Rahman, 2023), dan (Yusman & Yateno, 2021); (Radiman, Gunawan, Wahyuni & Jufrizen, 2018); (Arianty, 2015); (Gultom, Ginting, & Sembiring, 2014); (Tirtayasa, 2022); (Khair, Tirtayasa & Yusron, 2023); (Daulay, Hafni, Nasution & Jufrizen, 2022); (Azhar & Jufrizen, 2017); (Khair, Tirtayasa & Trisna, 2022); (Handoko, 2017) dan (Farida, 2016) dan yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam rangka menciptakan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan organisasi haruslah berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran karena kualitas memiliki sejumlah level universal (sama di manapun) kultural (tergantung system budaya) social (dibentuk oleh kelas social ekonomi, kelompok stnis, keluarga dan teman sepergaulan) dan personal (tergantung preferensi atau setiap selera individu) (Tjiptono & Chandra, 2016).

Hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dapat dikatakan bahwa suatu produk layanan, memiliki dampak pada kehendak untuk menggunakan layanan yang sama di masa yang akan datang. Karena pada dasarnya perilaku yang lampau dapat mempengaruhi minat (*intention*) secara langsung dan perilaku yang akan datang (*future behavior*).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Radiman, Wahyuni, Jufrizen, Muslih, Gultom & Farisi, 2019); (Azhar, Jufrizen, Prayogi & Sari, 2019); (Farisi, 2018); (Amrullah, Siburian, & Zainurossalamia, 2016); (Arifin & Azhari, 2017); (Nasution, 2018); (Daulay, 2014); (Nasution & Lesmana, 2018); (Iskandar & Nasution, 2019); (Soeprajitno, Ichsanuddin, & Bahrowi, 2018) dan (Handoko, 2017) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan

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

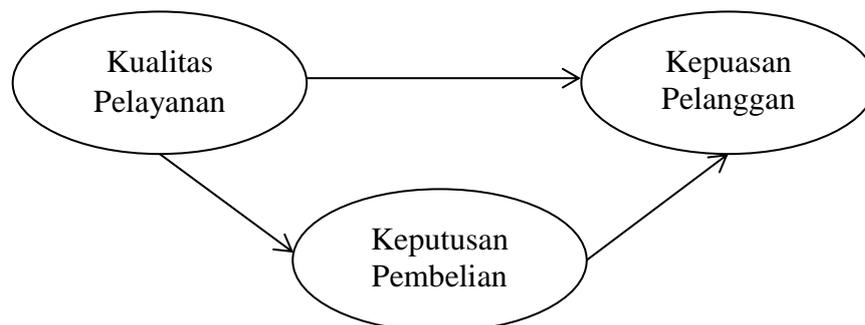
Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual. Tingkat kepuasan pelanggan ditentukan oleh besarnya *gap* (kesenjangan) antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan, maka akan semakin besar ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan produk/jasa tersebut. Apabila pelanggan merasa puas, maka besar kemungkinan pelanggan tersebut akan melakukan keputusan pembelian dikemudian hari. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Jufrizen, Daulay & Nasution, 2020); (Tirtayasa, 2022); (Hartono & Wahyono, 2015); dan (Tirtayasa et al., 2021) menyimpulkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Salah satu faktor yang dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah keputusan pembelian (Welsa & Khoironi, 2019). Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan kemungkinan besar akan lebih cenderung untuk membeli. Di sisi lain, pelanggan yang merasa tidak puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan kemungkinan besar akan mencari alternatif lain dan tidak akan membeli.

Dalam konteks *online shop*, keputusan pembelian dapat menjadi mediasi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Jika *online shop* memberikan kualitas pelayanan yang baik, seperti responsif terhadap pertanyaan pelanggan,

menyediakan informasi produk yang jelas dan lengkap, memberikan pilihan pembayaran yang mudah, dan pengiriman yang cepat dan aman, maka pelanggan kemungkinan besar akan merasa puas dan memutuskan untuk membeli. Namun, jika *online shop* memberikan kualitas pelayanan yang buruk, maka pelanggan kemungkinan besar akan merasa tidak puas dan memutuskan untuk tidak membeli. Dengan demikian, suatu *online shop* perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendukung keputusan pembelian mereka. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hartono & Wahyono, 2015); (Welsa & Khoironi, 2019) dan (Tirtayasa et al., 2021) menyimpulkan bahwa keputusan pembelian memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan.



Gambar 2.3. Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

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

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi TikTok.
2. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok.

3. Ada pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi TikTok.
4. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada aplikasi TikTok.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

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

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

3.2 Definisi Operasional

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

Tabel 3.1. Definisi Operasional

NO	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Re-purchase</i> 2. Menciptakan <i>word-of-mouth</i> 3. Menciptakan citra merek 4. Menciptakan keputusan pembelian <p>(Kotler, 2016)</p>
2.	Kualitas Pelayanan (X)	Kualitas (<i>quality</i>) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Armstrong, 2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Responsivitas 2. Jaminan 3. Bukti Fisik <p>(Tjiptono & Chandra, 2016)</p>
3.	Keputusan Pembelian (Z)	Keputusan pembelian menurut (Fahmi, 2016) merupakan tindakan pelanggan dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prioritas pembelian 2. Kemudahan mendapat/memperoleh 3. Pertimbangan manfaat 4. Keyakinan dalam membeli <p>(Tjiptono & Chandra, 2016)</p>

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini adalah di Kota Medan, khususnya pada 3 kecamatan yaitu: Medan Marelan, Medan Labuhan, dan Medan Belawan.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dilaksanakan mulai bulan Jan 2024 sampai dengan Mei 2024. Untuk rincian pelaksanaan penelitiandapat di liat pada tabel berikut :

Tabel 3.2. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																			
		Apr 2024				Mei 2024				Juni 2024				Juli 2024				Agustus 2024			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan																				
	a. Observasi	■	■																		
	a. Identifikasi masalah			■	■																
	b. Pengajuan Judul					■	■														
2	c. Penyusunan Tugas akhir							■	■	■											
	Pelaksanaan																				
	a. Bimbingan Tugas akhir											■	■	■							
	b. Seminar Tugas akhir														■						
3	c. Revisi Tugas akhir															■					
	Penyusunan Laporan																				
	a. Pengebaran Angket																		■		
	b. Pengumpulan Data																			■	
	c. Penyusunan Skripsi																			■	■
d. Sidang Skripsi																				■	■

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan Masyarakat Kota Medan khususnya di Medan Marelan, Medan Labuhan, dan Medan Belawan pengguna TikTok Shop yang tidak diketahui jumlahnya.

3.4.2 Sampel

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

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

Keterangan :

- n = Jumlah sampel minimum
- Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
- P = Estimasi proporsi = 0,5
- d = alpha (0,01) atau sampling error = 10%

Berikutnya peneliti memilih nilai P 0,5 dalam menentukan jumlah sampel. (Lemeshow et al., 1990) menyatakan “choosing 0.5 for P in the formula for sample size will always provide enough observations”. Menggunakan nilai P 0,5 sudah cukup memenuhi persyaratan untuk menentukan besaran sampel. Presisi yang digunakan adalah 0,01 (d). Berdasarkan rumus lemeshow, dihasilkanlah perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,01^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Dari hasil perhitungan diperoleh sampel sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 96 orang. Berdasarkan hasil perhitungan, penulis menetapkan sampel sebanyak 96 orang dan masing-masing Kecamatan akan diambil 32 orang sebagai sampel.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang peneliti harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan. Terdapat dua alat pengumpulan data yang akan digunakan dalam

penelitian ini, yaitu angket. Angket merupakan pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak (Juliandi et al., 2015). Kuesioner yang diberikan pada responden diukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

Tabel 3.3. Skala Likert

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

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

3.6 Teknik Analisis Data

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

Tujuan dari penggunaan *Partial Least Square* (PLS) yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan 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 konstruksinya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

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

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

3.6.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

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

1) *Convergent Validity*

Berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Ghozali, 2013). Ukuran refleksif individual

dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,70$ dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin (1998) dalam (Ghozali, 2013) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai.

2) *Discriminant Validity*

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

3) *Cronbach Alpha*

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

4) *Composite Reliability*

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

3.6.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

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

3.6.2.1 *R-Square*

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → 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).

3.6.2.2 *F-Square*

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

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

3.6.2.3 Pengujian Hipotesis

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

1) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini. 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). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah : (1) jika nilai *P-Values* < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel mediator memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen), dan (2) jika nilai *P-Values* > 0.05 , maka tidak signifikan artinya variabel mediator, tidak memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

3) *Total Effect* (Pengaruh Total)

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

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Masyarakat Kota Medan pengguna aplikasi TikTok Shop. Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan (X), 8 pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan (Y), dan 8 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Z). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada Masyarakat Kota Medan pengguna aplikasi TikTok Shop yang berjumlah 96 orang sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan skala likert dengan 5 (lima) opsi sebagai berikut:

Tabel 4.1. Skala Likert

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

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

4.1.2 Identitas Responden

Data di dalam tabel-tabel dibawah ini menunjukkan identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, durasi pembelian dan penghasilan.

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.2. Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	32	33.3	33.3	33.3
	Perempuan	64	66.7	66.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Dari tabel 4.2 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 64 (66,7%) orang Masyarakat Kota Medan pengguna aplikasi TikTok Shop yang berjenis kelamin perempuan dan 32 (33,3%) orang Masyarakat Kota Medan pengguna aplikasi TikTok Shop yang berjenis kelamin laki-laki. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah Masyarakat Kota Medan pengguna aplikasi TikTok Shop yang berjenis kelamin perempuan.

4.1.2.2 Durasi Pembelian

Tabel 4.3. Durasi Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	5	5.2	5.2	5.2
	> 1 Kali	91	94.8	94.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Dari tabel 4.3 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 91 (94,8%) orang Masyarakat Kota Medan pengguna aplikasi TikTok Shop yang melakukan pembelian produk tersebut sebanyak lebih dari 1 kali, dan 5 (5,2%) orang Masyarakat Kota Medan pengguna aplikasi TikTok Shop yang melakukan pembelian produk tersebut hanya 1 kali. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah Masyarakat Kota Medan pengguna aplikasi TikTok Shop yang melakukan pembelian produk tersebut sebanyak lebih dari 1 kali.

4.1.2.3 Penghasilan

Tabel 4.4. Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2 Juta	36	37.5	37.5	37.5
	> 2 juta	60	62.5	62.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Dari tabel 4.4 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 60 (62,5%) orang Masyarakat Kota Medan pengguna aplikasi TikTok Shop yang memiliki pernhasilan lebih dari 2 juta sebulan, dan 36 (37,5%) orang Masyarakat Kota Medan pengguna aplikasi TikTok Shop yang memiliki pernhasilan kurang dari 2 juta sebulan. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah Masyarakat Kota Medan pengguna aplikasi TikTok Shop yang melakukan pembelian produk tersebut sebanyak lebih dari 1 kali.

4.1.3 Analisis Variabel Penelitian

4.1.3.1 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Masyarakat Kota Medan pengguna aplikasi TikTok Shop diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kepuasan pelanggan sebagai berikut:

Tabel 4.5. Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	57	59,4	32	33,3	5	5,2	2	2,1	0	0	96	100
2	58	60,4	32	33,3	5	5,2	1	1	0	0	96	100
3	57	59,4	32	33,3	6	6,3	1	1	0	0	96	100
4	57	59,4	31	32,3	7	7,3	1	1	0	0	96	100
5	56	58,3	32	33,3	7	7,3	1	1	0	0	96	100
6	59	61,5	33	34,4	4	4,2	0	0	0	0	96	100
7	53	55,2	38	39,6	5	5,2	0	0	0	0	96	100
8	54	56,3	40	41,7	2	2,1	0	0	0	0	96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Dari tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kepuasan pelanggan bahwa:

- 1) Jawaban responden saya merasa puas dengan produk di tiktok shop sehingga saya ingin membeli lagi di masa mendatang mayoritas menjawab sangat setuju yaitu sebesar 59,4%.
- 2) Jawaban responden saya memiliki keinginan untuk terus berbelanja di tiktok shop karena pengalaman belanja yang memuaskan mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 60,4%.
- 3) Jawaban responden saya sering menceritakan kepada orang lain tiktok shop adalah platform yang bagus untuk transaksi *online* mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 59,4%.
- 4) Jawaban responden saya sering merekomendasikan tiktok shop kepada teman-teman saya karena pengalaman belanja yang positif mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 59,4%.
- 5) Jawaban responden saya memiliki pengalaman berbelanja yang positif di tiktok shop membuat saya memandang platform ini sebagai merek yang terpercaya mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 58,3%.
- 6) Jawaban responden saya merasa bahwa tiktok shop selalu menjaga citranya dengan memberikan produk dan layanan yang berkualitas mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 61,5%.
- 7) Jawaban responden saya yakin dalam membuat keputusan pembelian di tiktok shop karena informasinya yang jelas dan akurat mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 55,2%.

8) Jawaban responden saya merasa bahwa keputusan saya untuk membeli di tiktok shop selalu tepat karena kualitas produk dan layanan yang diberikan mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 56,3%.

4.1.3.2 Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Masyarakat Kota Medan pengguna aplikasi TikTok Shop diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kualitas pelayanan sebagai berikut:

Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Pelayanan

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	64	66,7	28	29,2	4	4,2	0	0	0	0	96	100
2	63	65,6	23	24	5	5,2	5	5,2	0	0	96	100
3	53	55,2	34	35,4	6	6,3	3	3,1	0	0	96	100
4	66	68,8	23	24	7	7,3	0	0	0	0	96	100
5	54	56,3	34	35,4	2	2,1	6	6,3	0	0	96	100
6	56	58,3	32	33,3	2	2,1	6	6,3	0	0	96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kualitas pelayanan bahwa:

- 1) Jawaban responden saya mendapatkan respon yang cepat di tiktok shop terhadap pertanyaan atau keluhan yang dialami mayoritas menjawab sangat setuju yaitu sebesar 66,7%.
- 2) Jawaban responden saya selalu mendapatkan pelayanan yang sigap dan tanggap dalam membantu saya selama bertransaksi di tiktok shop mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 65,6%.
- 3) Jawaban responden saya merasa aman karena tiktok shop selalu memberikan jaminan kualitas produk yang saya beli mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 55,2%.

- 4) Jawaban responden saya percaya pada jaminan yang diberikan oleh tiktok shop untuk setiap produk yang dijual mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 68,8%.
- 5) Jawaban responden saya merasa puas dengan tampilan produk yang ditawarkan oleh tiktok shop mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 56,3%.
- 6) Jawaban responden saya selalu menerima produk yang sesuai dengan deskripsi dan gambar yang ditampilkan di tiktok shop mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 58,3%.

4.1.3.3 Variabel Keputusan Pembelian (Z)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Masyarakat Kota Medan pengguna aplikasi TikTok Shop diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	54	56,3	35	36,5	4	4,2	3	3,1	0	0	96	100
2	53	55,2	33	34,4	4	4,2	6	6,3	0	0	96	100
3	53	55,2	37	38,5	5	5,2	1	1	0	0	96	100
4	53	55,2	35	36,5	2	2,1	6	6,3	0	0	96	100
5	52	54,2	36	37,5	2	2,1	6	6,3	0	0	96	100
6	67	69,8	25	26	4	4,2	0	0	0	0	96	100
7	55	57,3	34	35,4	6	6,3	1	1	0	0	96	100
8	55	57,3	34	35,4	6	6,3	1	1	0	0	96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel keputusan pembelian bahwa:

- 1) Jawaban responden saya selalu mengutamakan berbelanja di tiktok shop untuk kebutuhan saya mayoritas menjawab sangat setuju yaitu sebesar 56,3%.

- 2) Jawaban responden saya sering mendahulukan tiktok shop dibandingkan platform lain saat membeli produk mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 55,2%.
- 3) Jawaban responden saya merasa mudah mendapatkan produk yang saya inginkan melalui tiktok shop mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 55,2%.
- 4) Jawaban responden saya selalu menemukan produk yang saya butuhkan dengan mudah di tiktok shop mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 55,2%.
- 5) Jawaban responden saya membeli di tiktok shop karena saya yakin produk yang saya beli memiliki manfaat yang baik mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 54,2%.
- 6) Jawaban responden saya membeli produk di tiktok shop karena selalu memberikan manfaat sesuai dengan harapan saya mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 69,8%.
- 7) Jawaban responden saya selalu percaya pada kualitas produk yang saya beli di tiktok shop mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 57,3%.
- 8) Jawaban responden saya merasa tenang dan percaya diri saat melakukan pembelian di tiktok shop mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 57,3%.

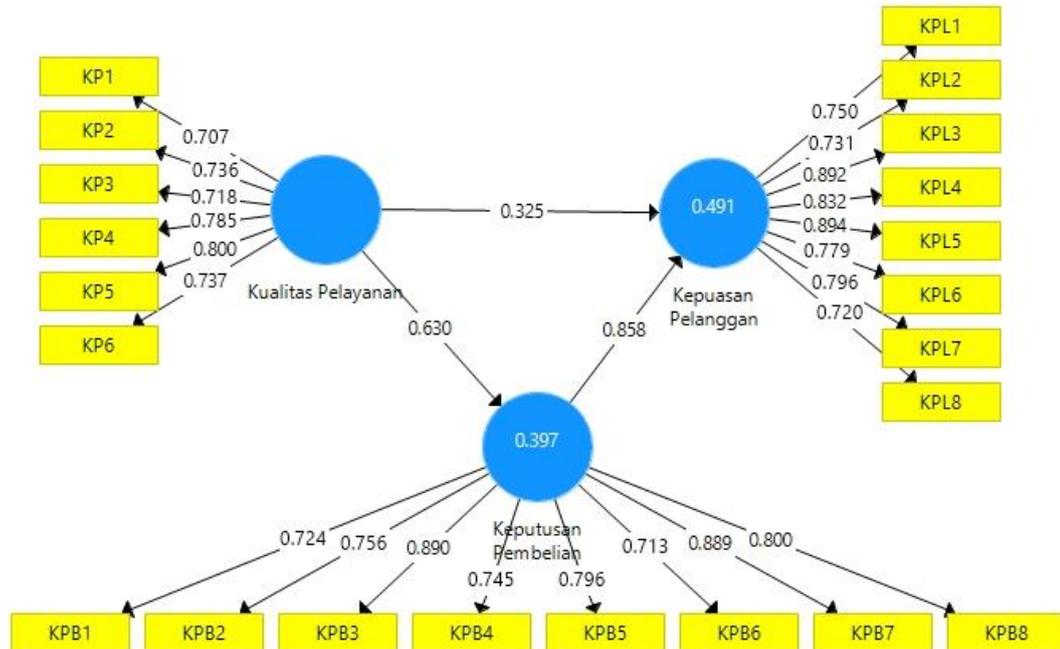
4.2 Analisis Data

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

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

4.2.1.1 Convergent Validity

Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,70$ dengan konstruk yang diukur. Namun menurut (Ghozali, 2013) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5-0,6 dianggap cukup memadai.



Gambar 4.1. Hasil Uji Algorithm (Outer Loading)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Tabel 4.8. Outer Loading

	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan
KP1			0,707
KP2			0,736
KP3			0,718
KP4			0,785
KP5			0,800
KP6			0,737
KPB1		0,724	
KPB2		0,756	
KPB3		0,890	
KPB4		0,745	
KPB5		0,796	
KPB6		0,713	
KPB7		0,889	
KPB8		0,800	
KPL1	0,750		
KPL2	0,731		
KPL3	0,892		
KPL4	0,832		

	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan
KPL5	0,894		
KPL6	0,779		
KPL7	0,796		
KPL8	0,720		

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Kesimpulan pengujian *convergent validity* adalah seluruh nilai *loading* di atas 0,70, maka dapat disimpulkan bahwasanya seluruh nilai *loading* sudah memadai.

4.2.1.2 Discriminant Validity

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

Tabel 4.9. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Pelanggan	0,512
Keputusan Pembelian	0,522
Kualitas Pelayanan	0,586

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

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

4.2.1.3 Cronbach Alpha

Cronbach alpha harus $> 0,70$ untuk *confirmatory research*, dan $> 0,53$ masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

Tabel 4.10. Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Kepuasan Pelanggan	0,758
Keputusan Pembelian	0,790
Kualitas Pelayanan	0,759

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

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

4.2.1.4 Composite Reliability

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

Tabel 4.11. Composite Reliability

	Composite Reliability
Kepuasan Pelanggan	0,953
Keputusan Pembelian	0,839
Kualitas Pelayanan	0,843

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Tabel di atas menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua konstruk berada di atas nilai 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

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

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

4.2.2.1 *R-Square*

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

Tabel 4.12. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,491	0,480
Keputusan Pembelian	0,397	0,391

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Kesimpulan dari pengujian nilai R-square pada Tabel 4.12 diatas adalah sebagai berikut: *R-Square Adjusted* model jalur I = 0.480 artinya kemampuan variabel X yaitu kualitas pelayanan dalam menjelaskan Y (kepuasan pelanggan) adalah sebesar 48% dengan demikian model tergolong lemah. *R-Square Adjusted* model jalur II = 0.391 artinya kemampuan variabel X yaitu kualitas pelayanan dalam menjelaskan Z (keputusan pembelian) adalah sebesar 39,1% dengan demikian model tergolong lemah.

4.2.2.2 F-Square

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). 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.

Tabel 4.13. *F-Square*

	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian
Kepuasan Pelanggan		
Keputusan Pembelian	0,872	
Kualitas Pelayanan	0,125	0,659

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Kesimpulan nilai *F-Square* dapat dilihat pada tabel 4.13 diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel X (kualitas pelayanan) terhadap Y (kepuasan pelanggan) memiliki nilai = 0,125 , maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 2) Variabel X (kualitas pelayanan) terhadap Z (Keputusan pembelian) memiliki nilai = 0.659, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap mediator
- 3) Variabel Z (Keputusan pembelian) terhadap Y (kepuasan pelanggan) memiliki nilai = 0,872, maka efek yang besar dari variabel mediator terhadap endogen.

4.2.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*): (a) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik; dan (b) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (P-Value): (1) Jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan; dan (2) Jika nilai P- Values > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

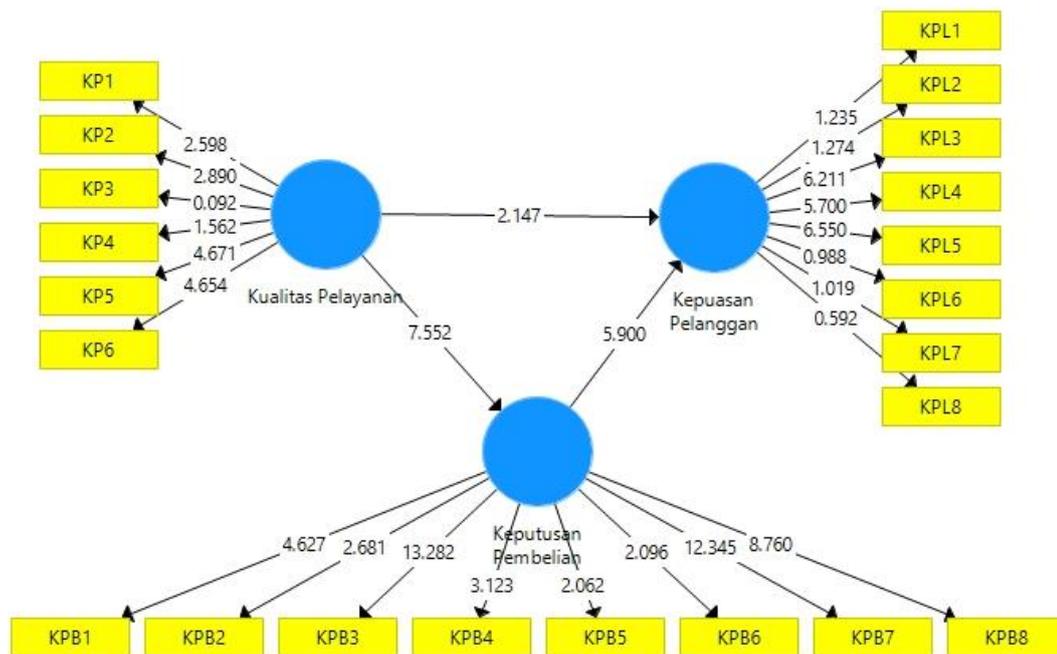
Tabel 4.14. *Path Coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Keputusan Pembelian -> Kepuasan Pelanggan	0,858	0,860	0,145	5,900	0,000
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0,325	0,290	0,151	2,147	0,032
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0,630	0,650	0,083	7,552	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam Tabel 4.14 memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada $TStatistic(|O/STDEV|)$), antara lain:

- 1) X terhadap Y : nilai $TStatistic(|O/STDEV|) = 2,174$ dan $P-Value = 0,032 < 0.05$ artinya, pengaruh X (Kualitas pelayanan) terhadap Y (Kepuasan pelanggan) adalah positif dan signifikan.
- 2) X terhadap Z : nilai $TStatistic(|O/STDEV|) = 7,552$ dan $P-Value = 0.000 < 0.05$ artinya, pengaruh X (Kualitas pelayanan) terhadap Z (Keputusan pembelian) adalah positif dan signifikan.
- 3) Z terhadap Y : nilai $TStatistic(|O/STDEV|) = 5,900$ dan $P-Values = 0.000 < 0.05$, artinya, pengaruh Z (Keputusan pembelian) terhadap Y (Kepuasan pelanggan) adalah positif dan signifikan.



Gambar 4.2. Hasil Uji Bootstrapping (Direct Effect)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

2) Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah :

- 1) Jika nilai $P\text{-Values} < 0.05$, maka signifikan, artinya variabel mediator (Z/Keputusan pembelian), memediasi pengaruh variabel eksogen (X/kualitas pelayanan) terhadap variabel endogen (Y/kepuasan pelanggan). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.
- 2) Jika nilai $P\text{-Values} > 0.05$, maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z/Keputusan pembelian) tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen (X/kualitas pelayanan) terhadap suatu variabel endogen (Y/kepuasan pelanggan). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

Tabel 4.15. *Indirect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Pelanggan	0,541	0,557	0,120	4,501	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Dengan demikian, dapat disimpulkan nilai *indirect effect* yang terlihat pada tabel 4.15 yaitu, pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan (X) -> Keputusan pembelian (Z) -> kepuasan pelanggan (Y) nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah 4,501, dengan $P-Values$ $0.000 < 0.05$ (signifikan), maka Z (Keputusan pembelian) memediasi pengaruh X (kualitas pelayanan) terhadap Y (kepuasan pelanggan).

3) *Total Effect (Pengaruh Total)*

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

Tabel 4.16. *Total Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Keputusan Pembelian -> Kepuasan Pelanggan	0,858	0,860	0,145	5,900	0,000
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0,616	0,667	0,131	6,650	0,000
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0,630	0,650	0,083	7,552	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Kesimpulan dari nilai pengaruh total pada tabel diatas adalah sebagai berikut:

- 1) *Total effect* untuk hubungan X (kualitas pelayanan) dan Y (kepuasan pelanggan) nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 6,650 dengan $P-Values$ $0.000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).
- 2) *Total effect* untuk hubungan X (kualitas pelayanan) dan Z (Keputusan pembelian) nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 7,552 dengan $P-Values$

$0.000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).

- 3) *Total effect* untuk hubungan Z (Keputusan pembelian) dan Y (kepuasan pelanggan) nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 5,900 dengan *P-Values* $0.000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, X terhadap Y dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,147$ dan *P- Value* 0.032 dengan taraf signifikan $0.032 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Pelayanan mengandung pengertian bahwa setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu (Kotler, 2016). Sedangkan, kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh kepada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Layanan yang berkualitas dibutuhkan untuk memenangkan pasar dan dunia persaingan. Keberhasilan perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa perusahaan merupakan *asset* penting. Sehingga, kualitas layanan perlu diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Silaban, 2019), (Istiqamah & Rahman, 2023), dan (Yusman & Yateno, 2021); (Radiman, Gunawan, Wahyuni & Jufrizen, 2018); (Arianty, 2015); (Gultom, Ginting, & Sembiring, 2014); (Tirtayasa, 2022); (Khair, Tirtayasa & Yusron, 2023); (Daulay, Hafni, Nasution & Jufrizen, 2022); (Azhar & Jufrizen, 2017); (Khair, Tirtayasa & Trisna, 2022); (Handoko, 2017) dan (Farida, 2016) dan yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian, X terhadap Z dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 7,552$ dan $P-Values$ 0,000 dengan taraf signifikan $0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Dalam rangka menciptakan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan organisasi haruslah berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran karena kualitas memiliki sejumlah level universal (sama di manapun) kultural (tergantung system budaya) social (dibentuk oleh kelas social ekonomi, kelompok stnis, keluarga dan teman sepergaulan) dan personal (tergantung preferensi atau setiap selera individu) (Tjiptono & Chandra, 2016).

Hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dapat dikatakan bahwa suatu produk layanan, memiliki dampak pada kehendak untuk menggunakan layanan yang sama di masa yang akan datang. Karena pada

dasarnya perilaku yang lampau dapat mempengaruhi minat (*intention*) secara langsung dan perilaku yang akan datang (*future behavior*).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Radiman, Wahyuni, Jufrizen, Muslih, Gultom & Farisi, 2019); (Azhar, Jufrizen, Prayogi & Sari, 2019); (Farisi, 2018); (Amrullah, Siburian, & Zainurossalamia, 2016); (Arifin & Azhari, 2017); (Nasution, 2018); (Daulay, 2014); (Nasution & Lesmana, 2018); (Iskandar & Nasution, 2019); (Soeprajitno, Ichsanuddin, & Bahrowi, 2018) dan (Handoko, 2017) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.3.3 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian, Z terhadap Y dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ = 5,900 dan *P-Values* 0.000 dengan taraf signifikan $0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan.

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

Respon emosional dipicu oleh proses evakuasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual. Tingkat kepuasan pelanggan ditentukan oleh besarnya *gap* (kesenjangan) antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan, maka akan semakin besar ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan produk/jasa tersebut. Apabila pelanggan merasa puas, maka besar kemungkinan pelanggan tersebut akan melakukan keputusan pembelian dikemudian hari. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Jufrizen, Daulay & Nasution, 2020); (Tirtayasa, 2022); (Hartono & Wahyono, 2015); dan (Tirtayasa et al., 2021) menyimpulkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dimediasi Keputusan pembelian, X1 terhadap Y dimediasi Z dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,501$ dan $P-Value$ 0.000 dengan taraf signifikan $0.000 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Salah satu faktor yang dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah keputusan pembelian (Welsa & Khoironi, 2019). Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas pelayanan yang

diberikan kemungkinan besar akan lebih cenderung untuk membeli. Di sisi lain, pelanggan yang merasa tidak puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan kemungkinan besar akan mencari alternatif lain dan tidak akan membeli.

Dalam konteks *online shop*, keputusan pembelian dapat menjadi mediasi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Jika *online shop* memberikan kualitas pelayanan yang baik, seperti responsif terhadap pertanyaan pelanggan, menyediakan informasi produk yang jelas dan lengkap, memberikan pilihan pembayaran yang mudah, dan pengiriman yang cepat dan aman, maka pelanggan kemungkinan besar akan merasa puas dan memutuskan untuk membeli. Namun, jika *online shop* memberikan kualitas pelayanan yang buruk, maka pelanggan kemungkinan besar akan merasa tidak puas dan memutuskan untuk tidak membeli. Dengan demikian, suatu *online shop* perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendukung keputusan pembelian mereka. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hartono & Wahyono, 2015); (Welsa & Khoironi, 2019) dan (Tirtayasa et al., 2021) menyimpulkan bahwa keputusan pembelian memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai peran Keputusan pembelian dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi TikTok. Responden pada penelitian ini berjumlah 96 orang, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi TikTok.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok.
3. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi TikTok.
4. Keputusan pembelian memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi TikTok.

5.2 Saran

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

1. TikTok Shop sebaiknya menyederhanakan proses pengembalian barang dengan membuat kebijakan yang lebih jelas dan mudah diikuti. Penambahan panduan yang komprehensif serta dukungan pelanggan yang responsif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang mengalami masalah dengan produk yang tidak sesuai atau cacat.

2. Untuk mengatasi ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan, TikTok Shop dapat memperbaiki sistem pelayanan pelanggan dengan mempercepat respon terhadap pertanyaan dan keluhan. Investasi dalam pelatihan tim layanan pelanggan serta peningkatan sistem otomatisasi untuk menangani keluhan dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.
3. TikTok Shop perlu mengidentifikasi dan mempromosikan keunggulan unik yang membedakan platform ini dari pesaingnya. Ini bisa mencakup penawaran eksklusif, program loyalitas, atau fitur tambahan yang memberikan pengalaman belanja yang lebih menarik dan menguntungkan. Memperkuat aspek-aspek ini dapat membuat TikTok Shop menjadi pilihan utama bagi pelanggan dalam berbelanja *online*.
4. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat meneliti variabel lain tidak hanya kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian saja. Peneliti dapat menambahkan variabel lain dan menambah jangka waktu penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat apa yang sebenarnya paling mempengaruhi kepuasan pelanggan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang dapat untuk diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Dalam faktor mempengaruhi kepuasan pelanggan hanya menggunakan faktor kualitas pelayanan dan keputusan pembelian, variabel keputusan pembelian digunakan sebagai variabel mediasi sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Responden mungkin memberikan jawaban yang bias atau tidak sepenuhnya jujur karena faktor subjektivitas, seperti keinginan untuk memberikan jawaban yang dianggap benar atau untuk menghindari penilaian negatif.

DAFTAR PUSTAKA

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

- Dixon, M., Toman, N., & Delisi, R. (2013). *The Effortless Experience: Conquering The New Battleground For Customer Loyalty*. New Jersey: Portofolio.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(2), 121-130.
- Farida, T. (2016). Pengaruh Pengelolaan hubungan pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Investor PT. Danareksa Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 17(1), 101–123.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conference on Management and Business (NCMAB) 2018*, 689-705.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148-159.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 21–33.
- Gultom, D. K., Jufrizen, J. (2018). Nilai Nilai Islam sebagai Variabel Moderating pada Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Swasta di Kota Medan). *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*, 1(1), 1-13.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Hartono, A., & Wahyono, W. (2015). Pengaruh Citra merek dan Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(2), 153–162.

- Heath, C., & Heath, D. (2017). *The Power Of Moments: Why Certain Experiences Have Extraordinary Impact*. New York: Simon & Schuster
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1*(1), 128–137.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPls*. Batam: Universitas Batam.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU PRESS.
- Khair, H., Tirtayasa, S., & Trisna, F. E. (2022). Effect Of Service Quality On Consumer Satisfaction Moderated By Government Policy During The Covid 19 Pandemic. *International Journal Of Science, Technology & Management, 3*(5), 1314-1320.
- Khair, H., Tirtayasa, S., & Yusron, M. (2022). The Effect Of Service Quality And Price On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction On Laundry Medan. Com The City Of Medan. *Jurnal Ekonomi, 12*(1), 560-568.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2* (2nd ed.). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (16th ed.). New Jersey: Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Pemasaran* (Edisi Pert.). Jakarta: Salemba Empat.
- Lemeshow, S., Hosmer Jr, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy Of Sample Size In Health Studies*. New York: World Health Organization.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangkunegara, A. P. (2013). *Perilaku Konsumen* (4th ed.). Bandung: Refika Aditama.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 21*(1), 1-19.

- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan). *Seminar Nasional Vokasi Indonesia (SNVI) Universitas Islam Indonesia (UII)*, 2(3), 83–88.
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96.
- Prihastono, E. (2012). Pengukuran Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Customer Service Berbasis Web. *Dinamika Teknik*, 1(1), 14–24.
- Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen, J. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95–105.
- Radiman, R., Wahyuni, S., Jufrizen, J., Muslih, M., Gultom, D., & Farisi, S. (2019). Effect Of Marketing Mix, Service Quality, And University Image On Student Loyalty. *Proceedings Of The 1st International Conference On Economics, Management, Accounting And Business, ICEMAB 2018, 8-9 October 2018, Medan, North Sumatra, Indonesia*.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Simamora, B. (2010). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soeprajitno, E. D., Ichsanuddin, & Bahrowi, I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Stand Pakaian Pasar Tradisional Bandar Kediri). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 4(2), 298–315.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, S., & Limakrisna, N. (2011). *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tirtayasa, S. (2022). Effect Of Product Quality And Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Coffee Shop In Medan). *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1438-1444.
- Tirtayasa, S. (2022). The Effect Of Product Quality And Price On Consumer Satisfaction With Purchase Decisions As An Intervening Variable (Case Study Of Nazwa Assorted Cakes). *Jurnal Mantik*, 6(1), 657-664.

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

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Imam Alashri (1702160247) memohon kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data observasi dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan Pengguna Aplikasi Tiktok Shop)”**.

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

A. Petunjuk Pengisian

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

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

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

B. Identitas Responden

- Nomor Responden : (Di isi oleh peneliti)
- Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- Durasi Pembelian : 1 kali > 1 kali
- Pendapatan/bulan : < 2 juta > 2 juta

No	Kualitas Pelayanan (X)	SS	S	KS	TS	STS
	Responsivitas					
1	Saya mendapatkan respon yang cepat di TikTok Shop terhadap pertanyaan atau keluhan yang dialami					
2	Saya selalu mendapatkan pelayanan yang sigap dan tanggap dalam membantu saya selama bertransaksi di TikTok Shop					
	Jaminan					
3	Saya merasa aman karena TikTok Shop selalu memberikan jaminan kualitas produk yang saya beli					
4	Saya percaya pada jaminan yang diberikan oleh TikTok Shop untuk setiap produk yang dijual					
	Bukti Fisik					
5	Saya merasa puas dengan tampilan produk yang ditawarkan oleh TikTok Shop					
6	Saya selalu menerima produk yang sesuai dengan deskripsi dan gambar yang ditampilkan di TikTok Shop					

No	Pernyataan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	SS	S	KS	TS	STS
	Re-purchase					
1	Saya merasa puas dengan produk di TikTok Shop sehingga saya ingin membeli lagi di masa mendatang					
2	Saya memiliki keinginan untuk terus berbelanja di TikTok Shop karena pengalaman belanja yang memuaskan					
	Menciptakan word-of-mouth					
3	Saya sering menceritakan kepada orang lain TikTok Shop adalah platform yang bagus untuk transaksi <i>online</i>					
4	Saya sering merekomendasikan TikTok Shop kepada teman-teman saya karena pengalaman belanja yang positif					
	Menciptakan citra merek					
5	Saya memiliki pengalaman berbelanja yang positif di TikTok Shop membuat saya memandang platform ini sebagai merek yang terpercaya.					
6	Saya merasa bahwa TikTok Shop selalu menjaga citranya dengan memberikan produk dan layanan yang berkualitas					
	Menciptakan keputusan pembelian					
7	Saya yakin dalam membuat keputusan pembelian di TikTok Shop karena informasinya yang jelas dan akurat					
8	Saya merasa bahwa keputusan saya untuk membeli di TikTok Shop selalu tepat karena kualitas produk dan layanan yang diberikan					

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

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

Kualitas Pelayanan (X)

KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6
5	5	2	5	5	5
5	5	5	4	4	4
4	4	5	5	5	2
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	5	5
5	4	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5
5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	3	3
5	5	5	5	4	4
5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4

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

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

Keputusan Pembelian (Z)

KPB1	KPB2	KPB3	KPB4	KPB5	KPB6	KPB7	KPB8
5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5	4	4
3	5	3	5	5	5	3	3
4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5

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

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

Distribusi Jawaban Responden

KUALITAS PELAYANAN							
		X1	X2	X3	X4	X5	X6
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	28	29.2	29.2	33.3
	Sangat setuju	64	66.7	66.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Kurang setuju	5	5.2	5.2	10.4
	Setuju	23	24.0	24.0	34.4
	Sangat setuju	63	65.6	65.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Kurang setuju	6	6.3	6.3	9.4
	Setuju	34	35.4	35.4	44.8
	Sangat setuju	53	55.2	55.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	7	7.3	7.3	7.3
	Setuju	23	24.0	24.0	31.3
	Sangat setuju	66	68.8	68.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Kurang setuju	2	2.1	2.1	8.3
	Setuju	34	35.4	35.4	43.8
	Sangat setuju	54	56.3	56.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Kurang setuju	2	2.1	2.1	8.3
	Setuju	32	33.3	33.3	41.7
	Sangat setuju	56	58.3	58.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KEPUTUSAN PEMBELIAN									
		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Z1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Kurang setuju	4	4.2	4.2	7.3
	Setuju	35	36.5	36.5	43.8
	Sangat setuju	54	56.3	56.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Z2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Kurang setuju	4	4.2	4.2	10.4
	Setuju	33	34.4	34.4	44.8
	Sangat setuju	53	55.2	55.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Z3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	5	5.2	5.2	6.3
	Setuju	37	38.5	38.5	44.8
	Sangat setuju	53	55.2	55.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Z4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Kurang setuju	2	2.1	2.1	8.3
	Setuju	35	36.5	36.5	44.8
	Sangat setuju	53	55.2	55.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Z5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Kurang setuju	2	2.1	2.1	8.3
	Setuju	36	37.5	37.5	45.8
	Sangat setuju	52	54.2	54.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Z6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	25	26.0	26.0	30.2
	Sangat setuju	67	69.8	69.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Z7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	6	6.3	6.3	7.3
	Setuju	34	35.4	35.4	42.7
	Sangat setuju	55	57.3	57.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Z8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	6	6.3	6.3	7.3
	Setuju	34	35.4	35.4	42.7
	Sangat setuju	55	57.3	57.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KEPUASAN PELANGGAN									
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Kurang setuju	5	5.2	5.2	7.3
	Setuju	32	33.3	33.3	40.6
	Sangat setuju	57	59.4	59.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	5	5.2	5.2	6.3
	Setuju	32	33.3	33.3	39.6
	Sangat setuju	58	60.4	60.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	6	6.3	6.3	7.3
	Setuju	32	33.3	33.3	40.6
	Sangat setuju	57	59.4	59.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	7	7.3	7.3	8.3
	Setuju	31	32.3	32.3	40.6
	Sangat setuju	57	59.4	59.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	7	7.3	7.3	8.3
	Setuju	32	33.3	33.3	41.7
	Sangat setuju	56	58.3	58.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	33	34.4	34.4	38.5
	Sangat setuju	59	61.5	61.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Setuju	38	39.6	39.6	44.8
	Sangat setuju	53	55.2	55.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Setuju	40	41.7	41.7	43.8
	Sangat setuju	54	56.3	56.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	32	33.3	33.3	33.3
	Perempuan	64	66.7	66.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

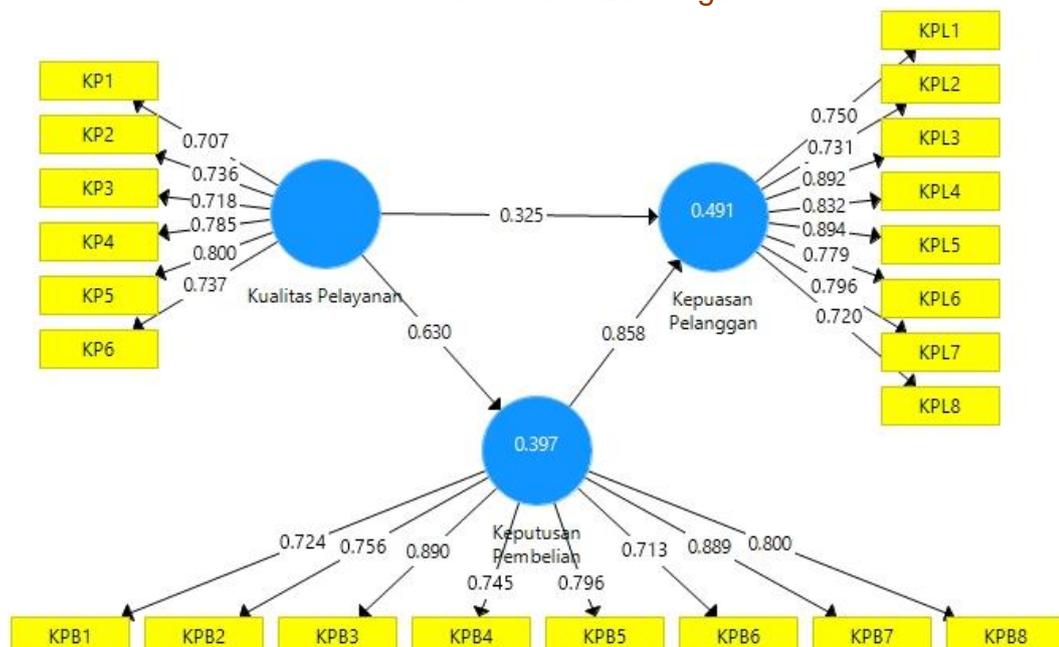
Melakukan Pembelian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	5	5.2	5.2	5.2
	> 1 Kali	91	94.8	94.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Penghasilan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2 Juta	36	37.5	37.5	37.5
	3.00	60	62.5	62.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent Validity

Gambar Outer Loadings



Tabel Outer Loadings

	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan
KP1			0,707
KP2			0,736
KP3			0,718
KP4			0,785
KP5			0,800
KP6			0,737
KPB1		0,724	
KPB2		0,756	
KPB3		0,890	
KPB4		0,745	
KPB5		0,796	
KPB6		0,713	
KPB7		0,889	
KPB8		0,800	
KPL1	0,750		
KPL2	0,731		
KPL3	0,892		
KPL4	0,832		
KPL5	0,894		
KPL6	0,779		
KPL7	0,796		
KPL8	0,720		

Discriminant Validity

	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Pelanggan	0,512
Keputusan Pembelian	0,522
Kualitas Pelayanan	0,586

Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Kepuasan Pelanggan	0,758
Keputusan Pembelian	0,790
Kualitas Pelayanan	0,759

Composite Reliability

	Composite Reliability
Kepuasan Pelanggan	0,953
Keputusan Pembelian	0,839
Kualitas Pelayanan	0,843

Analisis Model Struktural (Inner Model)**R Square**

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,491	0,480
Keputusan Pembelian	0,397	0,391

F Square

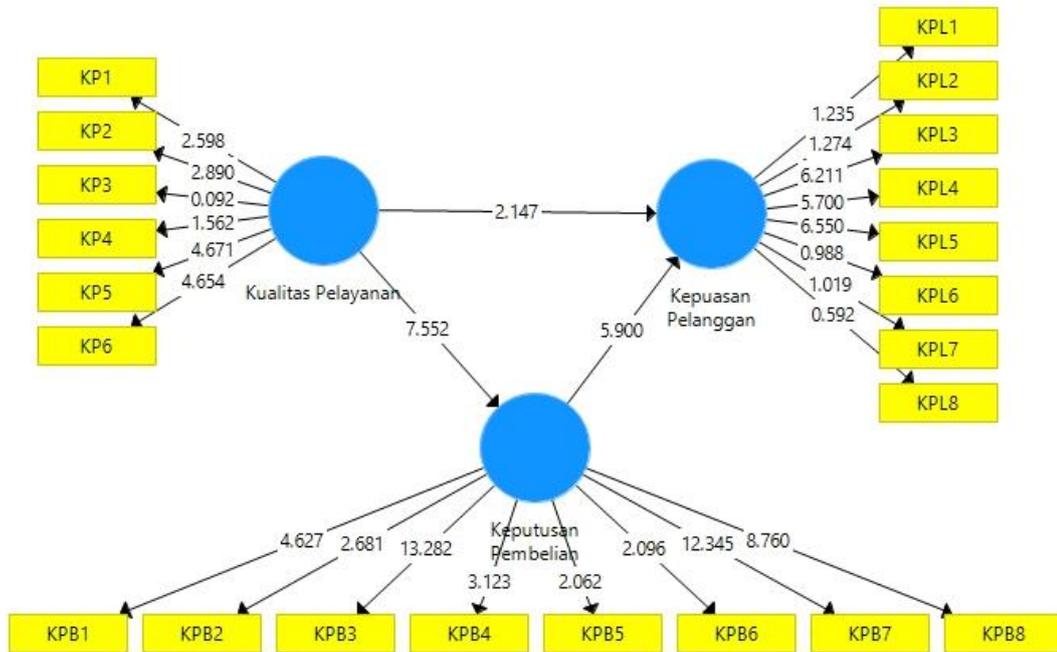
	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian
Kepuasan Pelanggan		
Keputusan Pembelian	0,872	
Kualitas Pelayanan	0,125	0,659

Pengujian Hipotesis

Direct Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Keputusan Pembelian -> Kepuasan Pelanggan	0,858	0,860	0,145	5,900	0,000
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0,325	0,290	0,151	2,147	0,032
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0,630	0,650	0,083	7,552	0,000

Gambar Direct Effect



Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Pelanggan	0,541	0,557	0,120	4,501	0,000

Total Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Keputusan Pembelian -> Kepuasan Pelanggan	0,858	0,860	0,145	5,900	0,000
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0,616	0,667	0,131	6,650	0,0002
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0,630	0,650	0,083	7,552	0,000