4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja online di RL_Watch berjumlah 100 responden. Adapun karakteristik responden terdiri dari sebagai berikut.

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Berikut karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pelanggan yang berbelanja di RL_Watch :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase
Pria	59	59,0
Wanita	41	41,0
Total	100	100,0

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan tabel 4.1 tersebut, dapat diketahui bahwa dari 100 responden, terdapat sebanyak 59 responden berjenis kelamin pria, dan sebanyak 41 responden berjenis kelamin wanita.Hasil tersebut membuktikan bahwa pelanggan di RL_Watch paling banyak berjenis kelamin pria. Hal tersebut dapat terjadi karena kebanyakan model jam tangan berfokus pada pria.

b. Karakteristik responden berdasarkan umur

Berikut karakteristik responden berdasarkan umur pelanggan yang berbelanja di RL_Watch:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan umur

Umur	Frekuensi	Presentase
a. ≤ 20 tahun	32	32%
b. 21-25 tahun	44	44%
c. 26-30 tahun	22	22%
d. ≥31 tahun	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan tabel 4.2 tersebut, dapat diketahui bahwa dari 100 responden sebanyak 32 responden berumur di bawah 20, terdapat sebanyak 44 responden berusia di antara 21–25, terdapat sebanyak 22 responden berusia antara 26-30 dan sebanyak 2 responden berusia di atas 31. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa pelanggan di RL_watch lebih banyak didominasi umur 21-25. Hal tersebut dapat terjadi karena pada umur tersebut banyak yang sudah berpenghasilan sendiri. Dan juga model jam tangan yang dijual mengikuti *Fashion* dan *Sproty* sehingga dapat menyesuaikan dengan kondisi umur tersebut.

c. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.

Berikut karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pelanggan di RL_watch:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar	16	16%
Mahasiswa	22	22%
Karyawan	48	48%
Lain-lain	14	14%
Total	100	100%

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan tabel 4.3 tersebut, dapat diketahui bahwa dari 100 responden sebanyak 16 responden merupakan pelajar. Sebanyak 22 responden merupakan mahasiswa. Sebanyak 48 responden merupakan karyawan dan sebanyak 14 responden merupakan lain-lain. Hasil tersebut membuktikan bahwa pelanggan RL_watch

memiliki mayoritas pekerjaan sebagai karyawan dengan 48 responden. Pelanggan RL_Watch mayoritas bekerja sebagai karyawan karena kebanyakan di umur 21-25 sudah ada yang bekerja.

d. Karakteristik responden berdasarkan Intensitas pembelian.

Berikut karakteristik responden berdasarkan intensitas pembelian pelanggan di RL_Watch:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Intensitas pembelian

Intensitas Pembelian	Frekuensi	Presentase
a. 1 kali	28	28%
b. ≥ 2 kali	72	72%
Total	100	100%

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan tabel 4.4 tersebut, dapat diketahui bahwa dari 100 responden sebanyak 28 responden melakukan pembelian 1 kali dan 72 responden melakukan pembelian lebih dari 2 kali. Jumlah Intensitas pembelian lebih dari 2 kali lebih banyak karena disebabkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan sangat banyak.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Kuesioner ini mengolah tanggapan 100 responden yang berkaitan dengan variabel bebas dan variabel terikat berdasarkan data kuisoner yang terkumpul. Untuk mengetahui hasil rata-rata tanggapan responden menggunakan *interval class* untuk menghitung nilai jawaban yang diisi responden. Nilai rata-rata responden akan dikelompokkan menjadi lima kategori yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Perhitungan untuk menentukan nilai interval dari masing-masing kategori adalah sebagai berikut:

Kemudian dari nilai tersebut dibuat interval kelas untuk masing-masing kategori, yaitu:

Tinggi : Untuk nilai rata-rata dengan interval 3,43 – 5,00

Sedang : Untuk nilai rata-rata dengan interval 2,62 – 3,42

Rendah : Untuk nilai rata-rata dengan interval 1,80 – 2,61

Penelitian ini akan menjelaskan rata-rata yang ada pada jawaban responden terhadap indikator seluruh variabel dan jumlah responden yang memberikan jawaban. Berikut ini merupakan hasil dari jawaban responden :

Tabel 4.5 Frekuensi dan nilai rata-rata variabel *Kualitas produk* (X_1)

Pernyataan Kuesioner	Frekuensi Jawaban (n=100)					Rata-rata	Kategori
	STS	TS	CS	S	SS		
Produk yang dijual secara *online* oleh RL_Watch memiliki aspek fungsional yang bagus	0	10	8	48	34	4,06	Tinggi
Produk yang dijual secara *online* oleh RL_Watch memiliki karakteristik yang lengkap	4	8	20	54	14	3,66	Tinggi
Produk yang dijual secara *online* oleh RL_Watch memiliki fitur yang lengkap	0	10	11	48	31	4,00	Tinggi
Kondisi produk yang dijual secara *online* oleh RL_Watch adalah baik dan tidak cacat	4	8	20	47	21	3,73	Tinggi
Terdapat kesesuaian antara produk yang ditampilkan pada gambar dengan produk yang diterima konsumen	4	6	20	42	28	3,84	Tinggi
Produk yang dijual secara *online* oleh RL_Watch sesuai dengan spesifikasi produk yang saya inginkan	4	6	10	52	28	3,94	Tinggi
Produk yang dijual secara *online* oleh RL_Watch memiliki *design* produk dan kualitas tinggi	4	6	12	56	22	3,86	Tinggi
Produk yang dijual secara *online* oleh RL_Watch tidak gampang rusak	4	8	22	46	20	3,70	Tinggi
Produk yang dijual secara *online* oleh RL_Watch	4	6	20	37	33	3,89	Tinggi

memiliki estetika yang maksimal							
Saya senang dengan produk yang dijual secara *online* di RL_Watch	4	6	11	48	31	3,96	Tinggi
Total						3,86	Tinggi

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan tabel 4.5 tersebut, dapat diketahui bahwa kualitas produk (X_1) memiliki rata-rata total sebesar 3,86. Hal tersebut berarti kualitas produk dinilai sudah tinggi. Jawaban responden atas pernyataan kuesioner pada variabel kualitas produk yang memiliki rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan pertama dengan nilai rata-rata sebesar 4,06 yang termasuk dalam kategori tinggi karena produk jam tangan yang memiliki fungsional seperti tanggal, hari, dan *stopwatch* berfungsi dengan baik. Pada penelitian ini jawaban dengan rata-rata terendah yakni terkait dengan pernyataan karakteristik yang lengkap. Hal ini dapat dijelaskan bahwa karakteristik yang di jual kurang lengkap seperti jam model untuk anak-anak dan juga seperti jam tangan *Smart Watch*.

Selanjutnya, untuk frekuensi dan nilai rata-rata variabel kualitas layanan secara rinci terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.6 Frekuensi dan nilai rata-rata variabel Kualitas Layanan (X_2)

Pernyataan Kuesioner	Frekuensi Jawaban (n=100)					Rata-rata	Kategori
	STS	TS	CS	S	SS		
Website RL_Watch mudah diakses oleh konsumen	4	6	26	39	25	3,75	Tinggi
Konsumen dapat dengan mudah menemukan mencari produk dan sajian informasi produk pada *website* RL_Watch	1	13	34	30	22	3,59	Tinggi
Saya susah beralih dari *website* RL_Watch ke *website* perusahaan pesaing	4	6	26	40	24	3,74	Tinggi
Website RL_Watch tetap beroperasi dengan baik	2	12	33	29	24	3,61	Tinggi

RL_Watch memiliki jam pelayanan yang konsisten	4	6	26	39	25	3,75	Tinggi
RL_Watch selalu menyediakan stok produk yang memadai sesuai dengan informasi pada *website*	3	11	33	30	23	3,59	Tinggi
Pihak RL_Watch selalu mengirimkan produk kepada konsumen sesuai dengan waktu yang dijanjikan	5	5	24	41	25	3,76	Tinggi
RL_Watch menjamin keamanan informasi belanja konsumen	3	11	32	32	22	3,59	Tinggi
Pihak RL_Watch selalu memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen	6	4	23	42	25	3,76	Tinggi
RL_Watch memiliki mekanisme pelayanan yang mudah	3	11	32	31	23	3,60	Tinggi
Pihak RL_Watch memiliki layanan pengembalian produk apabila produk tidak sesuai dengan keinginan konsumen	6	4	26	37	27	3,75	Tinggi
RL-Watch memberikan garansi online	3	11	31	32	23	3,61	Tinggi
RL_Watch memberikan biaya pengembalian apabila barang yang dikirimkan tidak sesuai dengan keinginan konsumen	6	4	25	40	25	3,74	Tinggi
Pihak RL_Watch menetapkan biaya pengiriman yang sesuai dengan jarak domisili konsumen	3	11	33	30	23	3,59	Tinggi
Pihak RL_Watch tidak menetapkan biaya penanganan produk	6	4	25	39	26	3,75	Tinggi
RL_Watch memiliki kontak dan nomor telepon jelas	1	13	33	30	23	3,61	Tinggi

untuk layanan pengaduan pelanggan		
Total	3,64	Tinggi

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan tabel 4.6 tersebut, dapat diketahui bahwa kualitas layanan (X_2) memiliki rata-rata total sebesar 3,64 . Hal tersebut berarti kualitas layanan dinilai sudah tinggi. Jawaban responden atas pernyataan kuesioner pada variabel kualitas layanan yang memiliki rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan perusahaan selalu mengirimkan barang sesuai yang dijanjikan karena akan membuat barang tersebut sampai di tujuan dengan cepat dan informasi lengkap yang di tampilkan sesuai sebanyak 3,76 karena pembeli akan merasa puas ketika mereka membaca kriteria baik produk tersebut maupun layanan seperti klaim garansi. Pada penelitian ini nilai rata-rata terendah yakni senilai 3,59 dengan pernyataan konsumen dapat dengan mudah menemukan mencari produk dan sajian informasi produk pada *website*, menyediakan stok produk yang memadai sesuai dengan informasi pada *website*, keamanan informasi belanja konsumen, menetapkan biaya pengiriman yang sesuai dengan jarak domisili konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pencarian produk di website sulit ditemukan, ketersediaan stok juga tidak sesuai dengan tampilan yang ada di website, data yang diberikan kurang terjamin kemananannya dan penetapan biaya pengiriman tidak sesuai karena dari jasa kiriman yang berbeda. Selanjutnya, untuk frekuensi dan nilai rata-rata variabel harga secara rinci terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.7 Frekuensi dan nilai rata-rata variable *Harga* (X_3)

Pernyataan Kuesioner	Frekuensi Jawaban (n=100)					Rata-rata	Kategori
	STS	TS	CS	S	SS		
Harga yang ditawarkan oleh RL_Watch lebih murah	4	4	12	68	12	3,80	Tinggi
Harga yang ditawarkan oleh RL_Watch di bawah harga pasar	6	2	20	46	26	3,84	Tinggi
RL_Watch sering memberikan diskon kepada konsumen saat terdapat hari	2	6	38	40	14	3,58	Tinggi

atau perayaan tertentu, misalnya pada ulang tahun kemerdekaan Republik Indonesia							
RL_Watch memberikan voucher belanja untuk konsumen yang dapat digunakan dalam pembelian mendatang (selanjutnya)	6	2	20	44	28	3,86	Tinggi
Total						3,77	Tinggi

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan tabel 4.7 tersebut, dapat diketahui bahwa harga (X_3) memiliki rata-rata total sebesar 3,77. Hal tersebut berarti harga dinilai sudah tinggi. Jawaban responden atas pernyataan kuesioner pada variabel harga yang memiliki rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan memberikan voucher belanja untuk konsumen yang dapat digunakan dalam pembelian mendatang sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Pada penelitian ini nilai rata-rata terendah yakni sebesar 3,58 dengan pernyataan memberikan diskon kepada konsumen saat terdapat hari atau perayaan tertentu, misalnya pada ulang tahun kemerdekaan Republik Indonesia. Hal ini disebabkan karena fokus yang diberikan ada pada voucher sehingga untuk orang yang belum pernah membeli tidak akan mendapat potongan harga.

Tabel 4.8 Frekuensi dan nilai rata-rata variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Pernyataan Kuesioner	Frekuensi Jawaban (n=100)					Rata-rata	Kategori
	STS	TS	CS	S	SS		
Saya puas dengan kinerja produk RL_Watch yang dijual secara *online*	6	2	23	57	12	3,67	Tinggi
Saya puas dengan kelengkapan fitur pada produk RL_Watch yang dijual secara *online*	4	4	30	47	15	3,65	Tinggi
Saya puas dengan spesifikasi produk RL_Watch yang dijual secara *online*	3	7	23	51	16	3,70	Tinggi

Saya puas dengan konsistensi produk RL_Watch yang dijual secara *online*	4	4	18	59	15	3,77	Tinggi
Saya senang dengan *design* baru pada produk RL_Watch yang dijual secara *online*	6	4	22	50	18	3,70	Tinggi
Harga yang ditawarkan RL_Watch sesuai dengan daya beli konsumen	6	2	22	55	15	3,71	Tinggi
Sistem pelayanan RL_Watch sangat mudah	4	4	30	44	18	3,68	Tinggi
RL_Watch memanfaatkan media sosial untuk memberikan pelayanan pada konsumen	3	7	23	52	15	3,69	Tinggi
Pihak RL_Watch sangat cekatan dalam memberikan pelayanan secara *online* pada konsumen	4	4	17	60	15	3,78	Tinggi
Saya puas karena produk RL_Watch memiliki warna dan bentuk yang saya inginkan	7	3	22	52	16	3,67	Tinggi
Saya puas dengan produk RL_Watch karena banyak orang di sekitar saya yang menggunakan produk RL_Watch	7	1	22	55	15	3,70	Tinggi
Saya puas dengan produk RL_Watch karena sesuai dengan karakter personal saya	5	3	31	46	15	3,63	Tinggi
Pihak RL_Watch memberikan kemudahan dalam hal pembayaran	3	7	22	51	17	3,72	Tinggi
Saya puas dengan kenyamanan pelayanan dari pihak RL_Watch saat membeli produk	4	4	19	63	10	3,71	Tinggi
Pelayanan RL_Watch sangat efisien	6	4	22	56	12	3,64	Tinggi
Total						3,69	Tinggi

Berdasarkan tabel 4.8 tersebut, dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen memiliki rata-rata total sebesar 3,69. Hal tersebut berarti kepuasan konsumen dinilai sudah tinggi. Jawaban responden atas pernyataan kuesioner pada variabel kepuasan konsumen yang memiliki rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan Pihak RL_Watch sangat cekatan dalam memberikan pelayanan secara *online* pada konsumen, dikarenakan selalu memberikan infromasi detail seperti claim garansi, informasi tentang produk dan pembeli dapat memberikan masukan sehingga dapat mengubah apa yang kurang dari RL_watch. Pada penelitian ini nilai rata-rata terendah yakni sebesar 3,63 dengan pernyataan ”puas dengan produk RL_Watch karena sesuai dengan karakter personal saya”, hal ini disebabkan karena fokus penjualan bergantung dengan model baru.

4.2 Pengujian Instrumen Penelitian

4.2.1 Uji Validitas

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan ketentuan dinyatakan valid apabila nilai r memiliki tingkat signifikansi kurang dari 5% dan korelasi pearson di atas 0,3. Adapun hasil dari pengujian validitas sebagaimana tertera dalam tabel berikut:

Tabel 4.9 Uji Validitas Kualitas Produk (X_1)

Pernyataan	Korelasi Pearson (r)	Tingkat Signifikan
Produk yang dijual secara *online* oleh RL_Watch memiliki aspek fungsional yang bagus	0,813	0,000
Produk yang dijual secara *online* oleh RL_Watch memiliki karakteristik yang lengkap	0,936	0,000
Produk yang dijual secara *online* oleh RL_Watch memiliki fitur yang lengkap	0,801	0,000
Kondisi produk yang dijual secara *online* oleh RL_Watch adalah baik dan tidak cacat	0,899	0,000

Terdapat kesesuaian antara produk yang ditampilkan pada gambar dengan produk yang diterima konsumen	0,911	0,000
Produk yang dijual secara *online* oleh RL_Watch sesuai dengan spesifikasi produk yang saya inginkan	0,924	0,000
Produk yang dijual secara *online* oleh RL_Watch memiliki desain produk dan kualitas tinggi	0,892	0,000
Produk yang dijual secara *online* oleh RL_Watch tidak gampang rusak	0,457	0,000
Produk yang dijual secara *online* oleh RL_Watch memiliki estetika yang maksimal	0,895	0,000
Saya senang dengan produk yang dijual secara *online* di RL_Watch	0,915	0,000

Sumber: Data primer, diolah

Hasil yang ditunjukkan oleh tabel 4.9 tersebut adalah masing-masing butir pernyataan kuesioner untuk variabel kualitas produk (X_1) yang terdiri dari 10 item pernyataan dinyatakan valid secara keseluruhan. Berdasarkan nilai korelasi pearson (r) seluruh item valid dimana nilainya di atas 0,3 dan signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 4.10 Uji Validitas Kualitas Layanan (X_2)

Pernyataan	Korelasi Pearson (r)	Tingkat Signifikan
Website RL_Watch mudah diakses oleh konsumen	0,909	0,000
Konsumen dapat dengan mudah menemukan mencari produk dan sajian informasi produk pada *website* RL_Watch	0,907	0,000
Saya susah beralih dari *website* RL_Watch ke *website* perusahaan pesaing	0,905	0,000
Website RL_Watch tetap beroperasi dengan baik	0,905	0,000
RL_Watch memiliki jam pelayanan yang konsisten	0,905	0,000

RL_Watch selalu menyediakan stok produk yang memadai sesuai dengan informasi pada *website*	0,911	0,000
Pihak RL_Watch selalu mengirimkan produk kepada konsumen sesuai dengan waktu yang dijanjikan	0,902	0,000
RL_Watch menjamin keamanan informasi belanja konsumen	0,911	0,000
Pihak RL_Watch selalu memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen	0,901	0,000
RL_Watch memiliki mekanisme pelayanan yang mudah	0,908	0,000
Pihak RL_Watch memiliki layanan pengembalian produk apabila produk tidak sesuai dengan keinginan konsumen	0,912	0,000
RL-Watch memberikan garansi online	0,903	0,000
RL_Watch memberikan biaya pengembalian apabila barang yang dikirimkan tidak sesuai dengan keinginan konsumen	0,910	0,000
Pihak RL_Watch menetapkan biaya pengiriman yang sesuai dengan jarak domisili konsumen	0,913	0,000
Pihak RL_Watch tidak menetapkan biaya penanganan produk	0,914	0,000
RL_Watch memiliki kontak dan nomor telepon jelas untuk layanan pengaduan pelanggan	0,900	0,000

Sumber: Data primer, diolah

Hasil yang ditunjukkan oleh tabel 4.10 tersebut adalah masing-masing butir pernyataan kuesioner untuk variabel kualitas layanan (X_2) yang terdiri dari 16 item pernyataan dinyatakan valid secara keseluruhan. Berdasarkan nilai korelasi pearson (r) seluruh item valid dimana nilainya di atas 0,3 dan signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 4.11 Uji Validitas *Harga* (X_3)

Pernyataan	Korelasi Pearson (r)	Tingkat Signifikan
Harga yang ditawarkan oleh RL_Watch lebih murah	0,921	0,000
Harga yang ditawarkan oleh RL_Watch di bawah harga pasar	0,932	0,000
RL_Watch sering memberikan diskon kepada konsumen saat terdapat hari atau perayaan tertentu, misalnya pada ulang tahun kemerdekaan Republik Indonesia	0,775	0,000
RL_Watch memberikan voucher belanja untuk konsumen yang dapat digunakan dalam pembelian mendatang (selanjutnya)	0,935	0,000

Sumber: Data primer, diolah

Hasil yang ditunjukkan oleh tabel 4.11 tersebut adalah masing-masing butir pernyataan kuesioner untuk variabel harga (X_3) yang terdiri dari 4 item pernyataan dinyatakan valid secara keseluruhan. Berdasarkan nilai korelasi pearson (r) seluruh item valid dimana nilainya di atas 0,3 dan signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 4.12 Uji Validitas *Kepuasan Konsumen* (Y)

Pernyataan	Korelasi Pearson (r)	Tingkat Signifikan
Saya puas dengan kinerja produk RL_Watch yang dijual secara *online*	0,874	0,000
Saya puas dengan kelengkapan fitur pada produk RL_Watch yang dijual secara *online*	0,841	0,000
Saya puas dengan spesifikasi produk RL_Watch yang dijual secara *online*	0,891	0,000
Saya puas dengan konsistensi produk RL_Watch yang dijual secara *online*	0,883	0,000
Saya senang dengan *design* baru pada produk RL_Watch yang dijual secara *online*	0,882	0,000
Harga yang ditawarkan RL_Watch sesuai dengan daya beli konsumen	0,878	0,000

Sistem pelayanan RL_Watch sangat mudah	0,821	0,000
RL_Watch memanfaatkan media sosial untuk memberikan pelayanan pada konsumen	0,888	0,000
Pihak RL_Watch sangat cekatan dalam memberikan pelayanan secara *online* pada konsumen	0,873	0,000
Saya puas karena produk RL_Watch memiliki warna dan bentuk yang saya inginkan	0,910	0,000
Saya puas dengan produk RL_Watch karena banyak orang di sekitar saya yang menggunakan produk RL_Watch	0,888	0,000
Saya puas dengan produk RL_Watch karena sesuai dengan karakter personal saya	0,843	0,000
Pihak RL_Watch memberikan kemudahan dalam hal pembayaran	0,887	0,000
Saya puas dengan kenyamanan pelayanan dari pihak RL_Watch saat membeli produk	0,880	0,000
Pelayanan RL_Watch sangat efisien	0,912	0,000

Sumber: Data primer, diolah

Hasil yang ditunjukkan oleh tabel 4.12 tersebut adalah masing-masing butir pernyataan kuesioner untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y) yang terdiri dari 15 item pernyataan dinyatakan valid secara keseluruhan. Berdasarkan nilai korelasi pearson (r) seluruh item valid dimana nilainya di atas 0,3 dan signifikansi kurang dari 0,05.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan uji statistik *cronbach's alpha (α)* dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha (α)* adalah di atas 0,6. Berikut hasil uji reliabilitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	*Cronbach's alpha (α)*	Keterangan
Kualitas Produk	0,970	Reliabel
Kualitas Layanan	0,986	Reliabel
Harga	0,913	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,978	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah

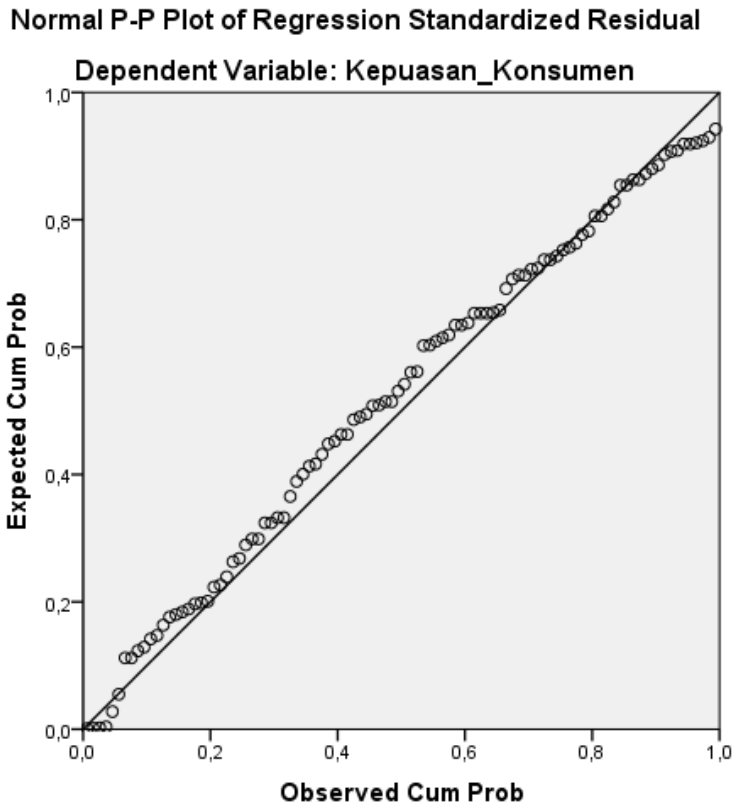
Berdasarkan hasil uji *reliabilitas* pada tabel 4.13 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's* alpha (α) masing-masing variabel penelitian yang terdiri dari kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2), harga (X_3), dan kepuasan konsumen (Y) nilai keseluruhan lebih besar dari 0,6 sehingga menunjukkan kuesioner yang digunakan adalah reliabel. Artinya, kuesioner yang digunakan secara konsisten memberikan hasil atau jawaban yang sama terhadap gejala yang sama meskipun digunakan berulang kali.

4.2.3.1 Analisa Data dan Pengujian Hipotesis

4.2.3.1.1 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1.2 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah sebuah data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dinyatakan normal apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Uji yang dilakukan untuk melihat normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Berikut hasil uji normalitas dalam penelitian ini:



Gambar 4.1 ***Scatterplot***

Berdasarkan gambar tersebut diketahui persebaran data melalui gambar plot menunjukkan arah sesuai dengan garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa data terdistribusi normal sehingga model penelitian ini lolos uji normalitas.

4.2.3.1.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF. Ukuran tersebut menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. VIF mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih dan tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Ketentuan yang digunakan adalah nilai VIF kurang dari 10 dan menunjukkan tidak ada korelasi antar variabel independen. Apabila nilai VIF lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinearitas. Selain itu juga dilihat dari angka tolerance, ketentuan yang digunakan adalah nilai tolerane lebih dari 0,1 dan

menunjukkan tidak ada multikolineritas. Hasil pengujuan multikolinearitas dalam penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Nilai Tolerance	Nilai VIF
Kualitas Produk	0,299	3,348
Kualitas Layanan	0,453	2,206
Harga	0,281	3,563

Sumber: Data primer, diolah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF yang diperoleh untuk variabel kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2), Harga (X_3) sebesar 3,348, 2,206, dan 3,563 nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sementara itu, untuk nilai tolerance yang diperoleh untuk variabel kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2), harga (X_3) sebesar 0,299, 0,453, 0,281 nilai tersebut lebih besar dari 0,1. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel dependen sehingga pada model regresi tidak terjadi penyimpangan dan model regresi layak digunakan.

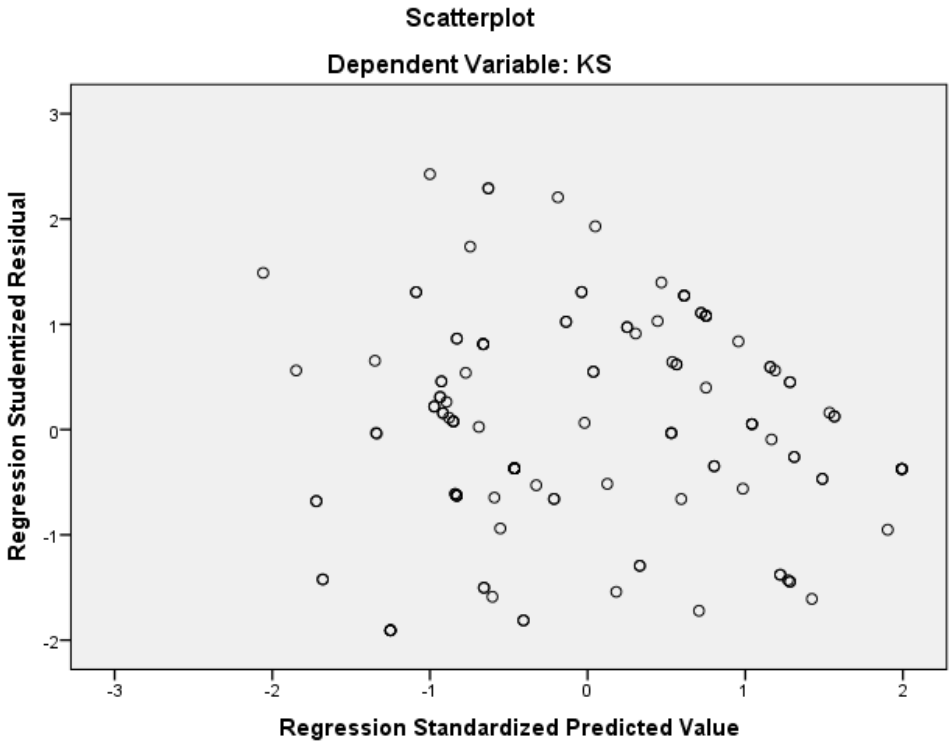
4.2.3.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah model regresi yang di dalamnya tidak terjadi heterokedastisitas. Heterokedastisitas dapat diuji dengan menggunakan model uji metode grafik yaitu dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu yang tergambar pada *scatterplot* antara sumbu Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual. Dengan dasar analisis sebagai berikut :

a) Apabila ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas.
b) Apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Berikut hasil uji heterokedastisitas dalam penelitian ini:

Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data primer, diolah

Hasil pengujian seperti yang ditunjukkan pada gambar 4.2 tersebut menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y sehingga dapat dikatakan bahwa varian data yang digunakan tidak mengandung heterokedastisitas atau dapat dikatakan asumsi terpenuhi.

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel tidak bebas (Y) dengan lebih dari satu variabel bebas (X). Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$Y = a + b_1X1 + b_2X2 + b_3X3 + b_4X4 + ei$

Berikut hasil analisa regresi linier berganda

Tabel 4.15 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,198	,167		1,188	,238
	Kualitas Produk	,523	,073	,557	7,207	,000
	Kualitas Layanan	,152	,054	,175	2,797	,006
	Harga	,241	,077	,248	3,115	,002

Sumber: Data primer, diolah

Persamaan regresi yang terbentuk dari tabel 4.15 adalah sebagai berikut:

$Y = a + b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4+e$

$Y = 0,130+0,379\ X_1+0,207\ X_2+0,261X_3+0,153X_4+ e$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Nilai Intersep (Konstanta)

b_1+b_4 = Koefisen regresi

X_1 = Variabel Kualitas produk

X_2 = Variabel Kualitas Layanan

X_3 = Variabel harga

e = *error*

Dari persamaan regresi yang terbentuk tersebut, berikut penjelasannya:

a) Nilai variabel dependen kepuasan konsumen (Y) dapat dilihat dari niai konstantanya sebesar 0,198 dengan catatan jika variabel independen kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2), harga (X_3), tidak mempengarui variabel dependen kepuasan konsumen (Y).

b) Pengaruh variabel independen kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,523 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel kualitas produk (X_1) sebesar satu satuan maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,523.

c) Pengaruh variabel independen kualitas layanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,152 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel kualitas layanan (X_2) sebesar satu satuan maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,152.

d) Pengaruh variabel independen harga (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,241 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel harga(X_3) sebesar satu satuan maka variabel kepuasan konsumen(Y) akan meningkat sebesar 0,241.

4.3.1 Analisis Koefisien Determinasi

Hasil dari analisa ini dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary[b]						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,910[a]	,829	,823	,3463	,829	154,829

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan tabel 4.16 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,910 yang menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2), harga (X_3) dengan kepuasan konsumen (Y). Koefisien determinasi berganda (R square) dari tabel 4.25 menunjukkan nilai sebesar 0,829 yang mengindikasikan bahwa kontribusi perubahan variabel kualitas produk(X_1), kualitas layanan (X_2), harga (X_3) dan secara simultan terhadap perubahan variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 82,9% sedangkan sisanya sebesar 17,1% merupakan kontribusi variabel lain terhadap variabel kinerja Kepuasan konsumen (variabel lain tidak dibahas dalam penelitian ini).

4.3.2 Pengujian Hipotesis

4.3.2.1 Uji F

Uji F digunakan untuk membuktikan "Ada pengaruh Kualitas Produk (X_1), Kualitas Layanan (X_2), Harga (X_3), secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen (Y). Berikut hasil pengolahan data yang diperoleh pada perhitungan uji F:

Tabel 4.17 Pengujian Hipotesis dengan uji F

ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	55,687	3	18,562	154,82	,000 [b]
Residual	11,509	96	,120		
Total	67,196	99			

a. Dependent Variable: KS

b. Predictors: (Constant), IQ, IS, KOM, Trust

Sumber: Data primer, diolah

Hasil pengujian diperoleh nilai F sebesar 154,829 dengan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2), harga (X_3), terhadap kepuasan konsumen (Y). Adapun langkah-langkah dalam uji F adalah:

1. H0 : β1, β2, β3= 0 kualitas produk(X_1), kualitas layanan (X_2), harga (X_3)secara serentak atau bersama sama tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen(Y),
   H1 : β1, β2, β3 ≠ 0 kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2), harga (X_3) secara serentak atau bersama sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y)
2. Nilai signifikansi = 0.000
3. Nilai F_{hitung} = 154,829 dan F_{tabel} = 2,70
4. Kesimpulan :

   Karena nilai signifikansi 0,000< 0,05 dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1), kualitas layanan

(X_2), harga (X_3) secara serentak atau bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

4.3.2.2 Uji t

Dalam penelitian ini juga dicantumkan uji parsial (uji t) untuk mengetahui apakah variabel bebas variabel kualitas poduk (X_1), kualitas layanan (X_2), harga (X_3) secara parsial atau sendiri-sendiri berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Berikut ini terdapat tabel untuk merekap pengaruh variabel bebas X_1, X_2 dan X_3 terhadap variabel (Y) terikat. Lihat tabel 4.22 ini :

Tabel 4.18 Pengujuan Hipotesis dengan uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,198	,167		1,188	,238
	Kualitas_Produk	,523	,073	,557	7,207	,000
	Kualitas_Layanan	,152	,054	,175	2,797	,006
	Harga	,241	,077	,248	3,115	,002

Sumber: Data primer, diolah

1. Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

a) Hipotesis

Ho:β1=0 secara parsial variabel kualias produk (X_1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen(Y)

H1:β1≠0 secara parsial variabel kualias produk (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen(Y)

b) Nilai signifikansi = 0,000

c) Nilai t_{hitung}= 7,207 dan t_{tabel} = 1,98498

d) Kesimpulan

Karena nilai signifikansi 0,000<0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

2. Pengaruh Variabel Kualitas Layanan (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen(Y)

a) Hipotesis

Ho:β1=0 secara parsial variabel kualitas produk(X_2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

H1:β1≠0 secara parsial variabel kualitas produk(X_2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

b) Nilai signifikansi = 0,006

c) Nilai t_{hitung} = 2,797 dan t_{tabel} = 1,98498

d) Kesimpulan

Karena nilai signifikansi 0,006< 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas layanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

3. Pengaruh Variabel Harga (X_3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

a) Hipotesis

Ho:β1=0 secara parsial variabel harga (X_3) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

H1:β1≠0 secara parsial variabel harga (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

b) Nilai signifikansi = 0,002

c) Nilai t_{hitung}= 3,115 dan t_{tabel} = 1,98498

d) Kesimpulan

Karena nilai signifikansi 0,002< 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen(Y).

4.4 Analisis Tabulasi Silang (*Crosstab*)

Untuk mengetahui adanya keterkaitan antara profil responden dengan persepsi kualitas pelayanan, tingkat kepuasan pelanggan, dan tingkat loyalitas pelanggan maka dilakukan analisis tabulasi silang atau *crosstab*. Jika *chi-square* pada analisis *crosstab* menghasilkan nilai signifikansi < 0.05 (α=5%), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ada keterkaitan antara profil pelanggan dengan persepsi kualitas produk, kualitas layanan dan harga. Hasil dari analisis *crosstab* akan dijelaskan dibawah ini.

4.4.1 *Crosstab* Antara Profil Responden dengan Kualitas produk

Hasil *crosstab* antara profil responden selaku pelanggan Toko online RL_Watch dengan persepsi kualitas produk Toko online RL_Watch.

Tabel 4.19
***Crosstab* antara Profil Responden dengan Kualitas Produk**

Profil Responden			Kualitas Produk					Total	Sig
			STS	TS	CS	S	SS		
Jenis Kelamin	Pria	F	3	1	16	29	10	59	0,700
	Wanita	F	2	2	15	17	5	41	
Umur	≤ 20 tahun	F	2	2	7	13	8	32	0,645
	21-25 tahun	F	2	0	16	23	3	44	
	26-30 tahun	F	0	0	1	1	0	22	
	≥ 31 tahun	F	0	0	1	1	0	2	
Pekerjaan	Pelajar	F	1	1	2	6	6	16	0,576
	Mahasiswa	F	1	1	8	9	3	22	
	Karyawan	F	3	0	14	25	5	48	
	Lain-Lain	F	0	0	7	6	1	14	
Intensitas pembelian	1 Kali	F	0	1	9	15	3	28	0,564
	≥ 2 Kali	F	5	2	22	31	12	72	

Tabel 4.219 dapat diperoleh penjelasan sebagai berikut:

Crosstab antara jenis kelamin dengan kualitas produk menghasilkan nilai signifikansi *chi-square* sebesar 0,700 > 0,05. Hasil ini menyimpulkan bahwa tidak ada keterkaitan antara jenis kelamin pelanggan dengan kualitas produk di toko online tersebut. Sebagian besar jenis kelamin pria lebih banyak membeli produk toko online tersebut.

Crosstab antara umur dengan kualitas produk menghasilkan nilai signifikansi *chi-square* sebesar 0,576 > 0,05. Hasil ini menyimpulkan bahwa tidak ada keterkaitan antara umur pelanggan dengan persepsi terhadap kualitas produk toko online tersebut. Sebagian besar pelanggan dari golongan umur 21 - 26 tahun melakukan pembelian pada toko online tersebut.

Crosstab antara pekerjaan terakhir dengan kualitas produk menghasilkan nilai signifikansi *chi-square* sebesar 0,937 > 0,05. Hasil ini menyimpulkan bahwa tidak ada keterkaitan antara pekerjaan pelanggan dengan persepsi terhadap kualitas produk toko online tersebut. Sebagian besar pelanggan adalah karyawan pada toko online tersebut.

Crosstab antara intensitas pembelian dengan kualitas produk menghasilkan nilai signifikansi *chi-square* sebesar 0,564 > 0,05. Hasil ini menyimpulkan bahwa tidak ada keterkaitan antara intensitas pembelian dengan persepsi terhadap kualitas peroduk toko online tersebut. Sebagian besar pelanggan melakukan intensitas pembelian lebih dari 2 kali.

4.4.2 *Crosstab* antara Profil Responden dengan Kualitas Layanan

Crosstab antara profil responden selaku pelanggan Toko online RL_Watch dengan persepsi Kualitas layanan Toko online RL_Watch

Tabel 4.20
***Crosstab* antara Profil Responden dengan Kualitas layanan**

Profil Responden			Kualitas Layanan					Total	Sig
			STS	TS	CS	S	SS		
Jenis Kelamin	Pria	F	1	4	15	29	10	59	0,792
	Wanita	F	2	3	7	22	7	41	
Umur	≤ 20 tahun	F	2	2	7	16	5	32	0,730
	21-25 tahun	F	1	2	12	23	6	44	
	26-30 tahun	F	0	3	3	10	6	22	
	≥ 31 tahun	F	0	0	0	2	0	2	
Pekerjaan	Pelajar	F	1	1	4	9	1	16	0,973
	Mahasiswa	F	1	1	5	10	5	22	
	Karyawan	F	1	4	10	25	8	48	
	Lain-Lain	F	0	1	3	7	3	14	
Intensitas pembelian	1 Kali	F	0	1	7	14	6	28	0,656
	≥ 2 Kali	F	3	6	15	37	11	72	

Tabel 4.20 dapat diperoleh penjelasan sebagai berikut:

Crosstab antara jenis kelamin dengan kualitas layanan menghasilkan nilai signifikansi *chi-square* sebesar 0,792 > 0,05. Hasil ini menyimpulkan bahwa tidak ada keterkaitan antara jenis kelamin pelanggan dengan kualitas layanan di toko online tersebut. Sebagian besar jenis kelamin pria lebih banyak membeli produk toko online tersebut.

Crosstab antara umur dengan kualitas layanan menghasilkan nilai signifikansi *chi-square* sebesar 0,730> 0,05. Hasil ini menyimpulkan bahwa tidak ada keterkaitan antara umur pelanggan dengan persepsi terhadap kualitas layanan toko online tersebut. Sebagian besar pelanggan dari golongan umur 21 - 26 tahun melakukan pembelian pada toko online tersebut.

Crosstab antara pekerjaan terakhir dengan kualitas layanan menghasilkan nilai signifikansi *chi-square* sebesar 0,937 > 0,05. Hasil ini menyimpulkan bahwa tidak ada

keterkaitan antara pekerjaan pelanggan dengan persepsi terhadap kualitas layanan toko online tersebut. Sebagian besar pelanggan adalah karyawan pada toko online tersebut.

Crosstab antara intensitas pembelian dengan kualitas layanan menghasilkan nilai signifikansi *chi-square* sebesar 0,564 > 0,05. Hasil ini menyimpulkan bahwa tidak ada keterkaitan antara intensitas pembelian dengan persepsi terhadap kualitas layanan pada toko online tersebut. Sebagian besar pelanggan melakukan intensitas pembelian lebih dari 2 kali.

4.4.3 *Crosstab* antara Profil Responden dengan Harga

Crosstab antara profil responden selaku pelanggan toko online RL_Watch dengan persepsi Harga pada toko online RL_Watch.

Tabel 4.21
***Crosstab* antara Profil Responden dengan Harga**

Profil Responden			Harga					Total	Sig
			STS	TS	CS	S	SS		
Jenis Kelamin	Pria	F	3	1	12	37	6	59	0,649
	Wanita	F	1	3	7	26	4	41	
Umur	≤ 20 tahun	F	2	2	6	20	2	32	0,958
	21-25 tahun	F	1	1	9	29	4	44	
	26-30 tahun	F	1	1	4	12	4	22	
	≥ 31 tahun	F	0	0	0	2	0	2	
Pekerjaan	Pelajar	F	1	1	4	10	0	16	0,973
	Mahasiswa	F	1	1	3	14	3	22	
	Karyawan	F	2	2	9	28	7	48	
	Lain-Lain	F	0	0	3	11	0	14	
Intensitas pembelian	1 Kali	F	0	1	7	14	6	28	0,883
	≥ 2 Kali	F	3	6	15	37	11	72	

Tabel 4.21 dapat diperoleh penjelasan sebagai berikut:

Crosstab antara jenis kelamin dengan harga menghasilkan nilai signifikansi *chi-square* sebesar 0,649 > 0,05. Hasil ini menyimpulkan bahwa tidak ada keterkaitan antara jenis kelamin pelanggan dengan harga di toko online tersebut. Sebagian besar jenis kelamin pria lebih banyak membeli produk toko online tersebut.

Crosstab antara umur dengan harga menghasilkan nilai signifikansi *chi-square* sebesar 0,958 > 0,05. Hasil ini menyimpulkan bahwa tidak ada keterkaitan antara umur pelanggan dengan persepsi terhadap harga toko online tersebut. Sebagian besar pelanggan dari golongan umur 21 - 26 tahun melakukan pembelian pada toko online tersebut.

Crosstab antara pekerjaan terakhir dengan harga menghasilkan nilai signifikansi *chi-square* sebesar 0,973 > 0,05. Hasil ini menyimpulkan bahwa tidak ada keterkaitan antara pekerjaan pelanggan dengan persepsi terhadap harga toko online tersebut. Sebagian besar pelanggan adalah karyawan pada toko online tersebut.

Crosstab antara intensitas pembelian dengan harga menghasilkan nilai signifikansi *chi-square* sebesar 0,883 > 0,05. Hasil ini menyimpulkan bahwa tidak ada keterkaitan antara intensitas pembelian dengan persepsi terhadap harga pada toko online tersebut. Sebagian besar pelanggan melakukan intensitas pembelian lebih dari 2 kali.

4.4.4 *Crosstab* antara Profil Responden dengan Kepuasan konsumen

Crosstab antara profil responden selaku pelanggan toko online RL_Watch dengan persepsi kepuasan konsumen pada toko online RL_Watch.

Tabel 4.22
***Crosstab* antara Profil Responden dengan Kepuasan konsumen**

Profil Responden			Kepuasan konsumen					Total	Sig
			STS	TS	CS	S	SS		
Jenis Kelamin	Pria	F	4	1	14	34	6	59	0,605
	Wanita	F	2	3	8	22	6	41	
Umur	≤ 20 tahun	F	2	2	7	16	5	32	0,927
	21-25 tahun	F	2	1	11	27	3	44	
	26-30 tahun	F	2	1	4	11	4	22	
	≥ 31 tahun	F	0	0	0	2	0	2	

Pekerjaan	Pelajar	F	1	1	3	8	3	16	0,884
	Mahasiswa	F	1	1	6	11	3	22	
	Karyawan	F	3	2	10	27	6	48	
	Lain-Lain	F	1	0	3	10	0	14	
Intensitas pembelian	1 Kali	F	1	0	6	16	5	28	0,547
	≥ 2 Kali	F	6	4	22	40	7	72	

Tabel 4.22 dapat diperoleh penjelasan sebagai berikut:

Crosstab antara jenis kelamin dengan kepuasan konsumen menghasilkan nilai signifikansi *chi-square* sebesar 0,605 > 0,05. Hasil ini menyimpulkan bahwa tidak ada keterkaitan antara jenis kelamin pelanggan dengan kepuasan konsumen di toko online tersebut. Sebagian besar jenis kelamin pria lebih banyak membeli produk toko online tersebut.

Crosstab antara umur dengan kepuasan konsumen menghasilkan nilai signifikansi *chi-square* sebesar 0,927 > 0,05. Hasil ini menyimpulkan bahwa tidak ada keterkaitan antara umur pelanggan dengan persepsi terhadap kepuasan konsumen toko online tersebut. Sebagian besar pelanggan dari golongan umur 21 - 26 tahun melakukan pembelian pada toko online tersebut.

Crosstab antara pekerjaan terakhir dengan kepuasan konsumen menghasilkan nilai signifikansi *chi-square* sebesar 0,884 > 0,05. Hasil ini menyimpulkan bahwa tidak ada keterkaitan antara pekerjaan pelanggan dengan persepsi terhadap kepuasan konsumen toko online tersebut. Sebagian besar pelanggan adalah karyawan pada toko online tersebut.

Crosstab antara intensitas pembelian dengan harga menghasilkan nilai signifikansi *chi-square* sebesar 0,927 > 0,05. Hasil ini menyimpulkan kepuasan konsumen tidak ada keterkaitan antara intensitas pembelian dengan persepsi terhadap kepuasan konsumen pada toko online tersebut. Sebagian besar pelanggan melakukan intensitas pembelian lebih dari 2 kali.

4.5 Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di RL_Watch

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di RL_Watch sehingga, hipotesis penelitian yang mengemukakan bahwa kualitas produk diduga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di RL_Watch dapat diterima.

Penelitian ini didukung, menurut Rangkuti (2013, p. 81) kualitas produk adalah salah satu alat yang sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan *positioning*. Kualitas memiliki imbas yang langsung terasa pada produk. Hal ini akan semakin mendekatkan pemasar dengan nilai-nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Menurut Muharman (2014, p. 54) kepuasan konsumen adalah adalah respon atau tanggapan yang diberikan oleh konsumen setelah terpenuhinya kebutuhan akan sebuah produk atau jasa sehingga para konsumen memperoleh rasa nyaman dan senang karena harapannya telah terpenuhi. Menurut Irawan (2003, p. 22) produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki karakteristik barang yang mampu memenuhi keinginan maupun kebutuhan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang digunakan adalah berkualitas. Hal ini didukung oleh penelitian Razak, Nirwanto dan Triatmanto (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dalam hal kualitas produk, RL_Watch selalu memberikan produk yang tidak cacat, agar ketika produk sampai di tujuan, pembeli dapat dengan baik menggunakan fungsi dari produk.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di RL_Watch

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di RL_watch sehingga hipotesis penelitian yang mengemukakan bahwa kualitas layanan

diduga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di RL_Watch dapat diterima.

Penelitian ini di dukung Sudarso (2016, p. 17) kualitas layanan dianggap sebagai kemampua pemberi layanan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Apabila dikelola dengan tepat, kualitas layanan akan memberikan kontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan konsumen. Kualitas memberikan nilai lebih berupa motivasi khusus bagi para konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Selanjutnya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminmumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Menurut Atmadjati (2018, p. 21) kualitas layanan memberikan peluang kepada pelanggan untuk memperoleh nilai produk (barang dan layanan berupa jasa) yang sesuai dengan yang dibayar oleh konsumen. Menurut Ekowanti (2017, p. 125) kualitas layanan akan terlihat dari kesesuaian pelayanan yang diterima pelanggan dengan apa yang menjadi harapan dan keinginan pelanggan tersebut. Menurut Muharman (2014, p. 54) para konsumen akan merasa senang dan puas pada jasa yang dibutuhkan dan nyaman dengan pelayanan yang diberikan. Hal ini didukung oleh penelitian Ngadino, Suharno dan Farida (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Layanan yang di berikan RL_Watch seperti garansi produk, kelengkapan informasi produk, dan mengirimkan produk kepada konsumen sesuai yang di janjikan.

3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di RL_Watch

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t diperoleh nilai t sebesar 3,115 dengan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,002 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen di RL_Watch sehingga hipotesis

penelitian yang mengemukakan bahwa harga diduga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di RL_Watch dapat diterima.

Menurut Royan (2007, p. 85) harga dianggap sebagai sarana untuk mencapai target jumlah hasil penjualan dan keuntungan jangka pendek atau menengah. Suryana (2012, p. 55) menunjukkan bahwa harga terdiri dari semua elemen yang berhubungan dengan apa yang dibayar oleh konsumen terhadap produk atau jasa. Menurut Prasastono dan Pradapa (2012) untuk pelanggan yang sensitif, harga yang murah merupakan sumber kepuasan yang paling penting karena pelanggan akan memperoleh *value for money* yang tinggi. Hal ini didukung oleh penelitian Gumussoy dan Koeoglu (2016) yang menunjukkan bahwa harga mempengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian Mahmud, Jusoff dan Hadijah (2013) juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Harga yang ditawarkan RL_watch di bawah pasaran sehingga menarik konsumen Tidak hanya harga di bawah pasar, RL_Watch sering memberikan voucher belanja yang dapat di gunakan untuk mendapat potongan harga ketika pembelian mendatang sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di RL_Watch

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut dijelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen sehingga, hipotesis penelitian yang mengemukakan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan harga diduga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

Menurut Utama (2015, p. 234) kepuasan konsumen dijadikan sebagai faktor penentu kelangsungan hidup perusahaan karena konsumen yang puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan maka konsumen tersebut merekomendasikan orang lain untuk menggunakan jasa perusahaan yang telah memberikan kepuasan terhadap kebutuhan. Konsumen akan memperoleh kepuasan dari pelayanan yang diberikan perusahaan apabila pelayanan tersebut memenuhi kualitas layanana dan

sesuai dengan harapan yang diharapkan oleh konsumen. Demikian sebaliknya, apabila harapan konsumen tidak terpenuhi dan kualitas layanan yang dirasakan di bawah standar maka konsumen akan kecewa dan mungkin akan meninggalkan perusahaan penyedia jasa tersebut.

Pada praktiknya kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa aspek, di antaranya kualitas produk, kualitas layanan dan harga. Kualitas produk, kualitas layanan dan harga dianggap memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh beberapa penelitian. Pertama, penelitian Ngadino, Suharno dan Farida (2017) menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan secara bersamaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kedua, penelitian Razak, Nirwanto dan Triatmanto (2016) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Ketiga, penelitian Gumussoy dan Keoglu (2016) menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan konsumen.