

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
KUALITAS *WEBSITE*, DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**
(Studi pada Konsumen *E-commerce* B2C Berrybenka di Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

BEBY PAMUNGKAS NABILAH
NIM. 12010114120051

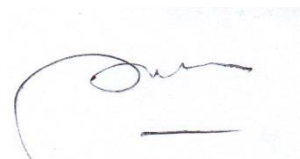
**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2018**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Beby Pamungkas Nabilah
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114120051
Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS WEBSITE, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi pada Konsumen *E-commerce* B2C Berrybenka di Semarang)**
Dosen Pembimbing : Drs. H. Sutopo, MS.

Semarang, 10 Januari 2018

Dosen Pembimbing



Drs. H. Sutopo, MS.

NIP. 195205131985031002

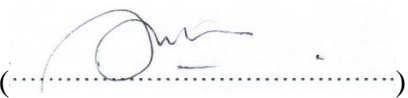
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama penyusun : Beby Pamungkas Nabilah
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114120051
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS WEBSITE, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi pada Konsumen E-commerce B2C Berrybenka di Semarang)**


Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 24 Januari 2018

Tim Penguji,

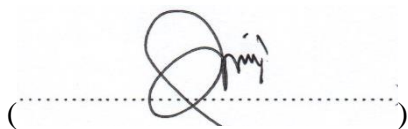
1. Drs. H. Sutopo, MS.



2. Imroatul Khasanah, S.E., M.M.



3. Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M.



PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini saya, Beby Pamungkas Nabilah menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Website, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen E-commerce B2C Berrybenka di Semarang)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/ atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik secara sengaja maupun tidak dengan ini saya menyatakan akan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan universitas batal saya terima.

Semarang, 10 Januari 2018

Yang membuat pernyataan,

Beby Pamungkas Nabilah

NIM: 12010114120051

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“No matter what you’ve been through, it’s written. No matter what you know, it’s written. No matter what you do, it’s written. Put your trust in Allah”

“Allah will bring about, after hardship, ease”

(Q.S At-Talaq : 7)

“Perhaps you hate a thing and it is good for you and perhaps you love a thing and it is bad for you. And Allah knows while you know not”

(Q.S Al-Baqarah : 216)

“Do not lose hope, nor be sad”

(Q.S Al-Imran : 139)

“Not once did Allah say “worry about it” or “stress over it”, He said “trust me””

SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN UNTUK KEDUA ORANG TUA
SAYA TERCINTA, BAPAK SLAMET RIYADI DAN IBU BARIZATIN YANG
SELALU MENDUKUNG DAN BERDOA DEMI KESUKSESAN SAYA.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas *website*, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan pada situs *e-commerce* B2C Berrybenka.

Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang responden dengan kriteria pernah melakukan transaksi pembelian di situs *e-commerce* B2C Berrybenka minimal 2 kali dan berkedudukan di Kota Semarang. Penelitian ini terdiri dari 5 variabel, 19 indikator, dan 5 hipotesis. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS 22 dengan metode analisis regresi berganda dan uji sobel untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel intervening.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan hasil $Y1 = 0,360X1 + 0,263X2 + 0,348X3$. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan hasil $Y2 = 0,896Y1$. Hasil uji sobel menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas *website*, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas *Website*, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

This research aimed to examine the effect of product quality, website quality, and service quality to customer satisfaction and its impact on customer loyalty. This research was conducted at e-commerce B2C Berrybenka site.

The sample of this research is 100 respondents who had ever done purchase transaction on e-commerce B2C Berrybenka site at least 2 times and stay in Semarang. This research consisted of 5 variables, 19 indicators, and 5 hypothesis. The analysis instrument used was SPSS 22 with multiple linear regression and sobel test as analysis methods to examine the indirect effect of independent variables to dependent variable through intervening variable.

The result of this research showed that product quality has positive and significant effect on customer satisfaction, website quality has positive and significant effect on customer satisfaction, and service quality has positive and significant effect on customer satisfaction with result $Y1 = 0,360X1 + 0,263X2 + 0,348X3$. Customer satisfaction has positive and significant effect on customer loyalty with result $Y2 = 0,896Y1$. The result of sobel test showed that product quality, website quality, and service quality have indirect effect on customer loyalty through customer satisfaction.

Keywords: Product Quality, Website Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan pada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas *Website*, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen *E-commerce* B2C Berrybenka di Semarang)” sebagai salah syarat kelulusan program studi strata I (S1), Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa tanpa doa, dukungan, semangat, dan bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak mungkin dapat terlaksana dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Slamet Riyadi dan Ibu Barizatin yang sudah memberikan limpahan kasih sayang, perhatian, dukungan baik materi maupun non materi, semangat, dan doa tanpa henti demi kesuksesan dan kelancaran penulis dalam menempuh pendidikan.
2. Kakak tersayang Bunga Maya Sari, S.E. yang selalu menjadi penasihat dan tempat berkeluh kesah selama penulis menempuh pendidikan dan menyusun skripsi.
3. Dr. Suharnomo, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Dr. Harjum Muharram, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

5. Drs. H. Sutopo, MS., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran, serta kesabaran dalam memberikan bimbingan pada penulis.
6. Drs. Budi Sudaryanto, MT., selaku dosen wali yang selalu memberikan arahan selama menempuh pendidikan.
7. Segenap dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah bersedia memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama penulis menempuh pendidikan.
8. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu mengisi kuesioner sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
9. Keponakan tersayang, Alifa Finnaziya Althafunnisa yang selalu menghibur dan menjadi penyemangat penulis dalam menyusun skripsi.
10. Sahabat-sahabat Goodaiii tersayang Rahma, Resi, Upeh, Mae, Erna, Surwati, dan Ayu yang selalu menguatkan, menyemangati, mendukung, membantu, dan menghibur penulis selama menempuh studi.
11. Teman kos Graha Vena Cava 2, Ajel, Rif'at Ayu, dan Mba Diah yang selalu membantu, menemani dan menghibur penulis selama di perantauan.
12. Sahabat-sahabat Alayya tersayang, Jihan, Niken, Dito, Marita, dan Tsalatsati yang selalu memberikan dukungan dan bantuan, memantau dari jarak jauh, dan menjadi tempat berkeluh kesah penulis.
13. Kak Devy, Kak Tias, dan Mba Cipeh selaku senior yang selalu memberikan arahan, saran, dan inspirasi selama penyusunan skripsi.

14. Seluruh teman-teman S1-Manajemen angkatan 2014 yang telah memberikan kenangan yang berharga selama beberapa tahun terakhir.
15. Teman-teman KKN Tim II 2017 Desa Curug Kecamatan Tirto Kabupaten Pekalongan, Kak Amel, Dita, Dina, Ana, Bagas, Bang Togap, dan Danang yang telah membantu dan mendoakan penulis selama penyusunan skripsi.
16. Seluruh karyawan dan staf Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah memberikan bantuan selama masa studi.
17. Seluruh pihak yang membantu secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu terimakasih atas bantuan, doa, dan dukungan kalian.

Semoga pihak-pihak yang penulis sebutkan diatas diberikan pahala dan rezeki yang berlimpah oleh Allah SWT. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian ini, oleh karena itu penulis memohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait dan penelitian selanjutnya.

Semarang, 10 Januari 2018

Penulis,

Beby Pamungkas Nabilah

NIM. 12010114120051

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 <i>E-commerce</i>	14
2.1.2 Kualitas Produk.....	17
2.1.3 Kualitas <i>Website</i>	19
2.1.4 Kualitas Layanan.....	21
2.1.5 Kepuasan Konsumen.....	23
2.1.6 Loyalitas Konsumen.....	26
2.2 Hubungan Antar Variabel	27
2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.....	27
2.2.2 Pengaruh Kualitas <i>Website</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	29

2.2.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen.....	30
2.2.4 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen..	32
2.3 Penelitian Terdahulu	33
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	39
2.5 Hipotesis.....	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	41
3.1.1 Variabel Penelitian	41
3.1.2 Definisi Operasional.....	42
3.2 Populasi dan Sampel	45
3.2.1 Populasi.....	45
3.2.2 Sampel.....	45
3.3 Jenis dan Sumber Data	47
3.3.1 Data Primer	47
3.3.2 Data Sekunder	47
3.4 Metode Pengumpulan Data	48
3.4.1 Kuesioner	48
3.4.2 Studi Kepustakaan.....	49
3.5 Metode Analisis	50
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	50
3.5.1.1 Uji Validitas	50
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	50
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	50
3.5.2.1 Uji Multikolonieritas.....	50
3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	51
3.5.2.3 Uji Normalitas.....	52
3.5.3 Regresi Linear Berganda.....	52
3.5.4 Menilai <i>Goodness of Fit</i>	54
3.5.4.1 Uji Determinasi	54
3.5.4.2 Uji Statistik t	54
3.5.4.3 Uji Statistik F	55

3.5.5 Uji Sobel	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Gambaran Umum Berrybenka	58
4.2 Gambaran Umum Responden	59
4.2.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.2.2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia	60
4.2.3 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
4.2.4 Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	61
4.3 Analisis Deskriptif Variabel.....	62
4.3.1 Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	64
4.3.2 Deskripsi Variabel Kualitas <i>Website</i>	66
4.3.3 Deskripsi Variabel Kualitas Layanan	68
4.3.4 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen	70
4.3.5 Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen	72
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	74
4.4.1 Uji Validitas	74
4.4.2 Uji Reliabilitas	76
4.5 Uji Asumsi Klasik	77
4.5.1 Uji Multikolonieritas.....	77
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas.....	77
4.5.3 Uji Normalitas	79
4.6 Analisis Regresi Berganda	85
4.7 Menilai <i>Goodness of Fit</i>	87
4.7.1 Uji Determinasi <i>R Square</i>	87
4.7.2 Uji Statistik t	88
4.7.3 Uji Statistik F	92
4.8 Uji Sobel	94
4.8.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.....	94
4.8.2 Pengaruh Kualitas <i>Website</i> terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.....	95

4.8.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.....	96
4.9 Pembahasan.....	97
4.9.1 Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen <i>E-commerce</i> B2C Berrybenka	100
4.9.2 Pengaruh Variabel Kualitas <i>Website</i> terhadap Kepuasan Konsumen <i>E-commerce</i> B2C Berrybenka	102
4.9.3 Pengaruh Variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen <i>E-commerce</i> B2C Berrybenka	104
4.9.4 Pengaruh Variabel Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen <i>E-commerce</i> B2C Berrybenka	106
BAB V PENUTUP.....	109
5.1 Kesimpulan	109
5.2 Saran.....	111
5.2.1 Saran Untuk <i>E-commerce</i> B2C Berrybenka	111
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	113
5.3 Keterbatasan.....	113
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	123

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 20 Negara dengan Tingkat Pengguna Internet Tertinggi di Dunia	2
Tabel 1.2 Keluhan Konsumen Berrybenka	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	42
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	62
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk	64
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Kualitas <i>Website</i>	66
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Kualitas Layanan	68
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Konsumen	70
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap Loyalitas Konsumen	72
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	75
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolonieritas	77
Tabel 4.13 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Model Regresi I	83
Tabel 4.14 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov Model Regresi II	84
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Berganda Model Regresi I	85
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Berganda Model Regresi II	86
Tabel 4.17 Hasil Uji Determinasi Model Regresi I.....	87
Tabel 4.18 Hasil Uji Determinasi Model Regresi II	88
Tabel 4.19 Hasil Uji Statistik F Model Regresi I.....	92
Tabel 4.20 Hasil Uji Statistik F Model Regresi II	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung Situs Berrybenka.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	39
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model Regresi I	78
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model Regresi II.....	79
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas (Histogram) Model Regresi I.....	80
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas (Histogram) Model Regresi II.....	80
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas (<i>Normal Plot</i>) Model Regresi I.....	81
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas (<i>Normal Plot</i>) Model Regresi II.....	82
Gambar 4.7 Hasil Uji Sobel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.....	94
Gambar 4.8 Hasil Uji Sobel Kualitas <i>Website</i> terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.....	95
Gambar 4.9 Hasil Uji Sobel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.....	96

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian	124
Lampiran B Tabulasi Data	132
Lampiran C Tabel Frekuensi Profil Responden.....	138
Lampiran D Tabel Frekuensi Tanggapan Responden.....	140
Lampiran E Hasil Uji Validitas.....	145
Lampiran F Hasil Uji Reliabilitas	148
Lampiran G Hasil Uji Asumsi Klasik	153
Lampiran H Hasil Analisis Regresi Berganda	159

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era *modern* seperti saat ini, hampir setiap aspek dalam kehidupan manusia mengalami perubahan yang begitu pesat. Aktifitas-aktifitas yang dulu dilakukan secara manual, kini hampir segalanya ditunjang oleh berbagai jenis teknologi. Salah satu kreasi teknologi yang mendorong perubahan terbesar pada kehidupan manusia adalah internet. Internet ini telah membawa dampak yang luar biasa terutama pada gaya hidup manusia. Dengan adanya internet, manusia dapat beraktifitas dengan cara yang jauh lebih mudah, lebih cepat dan bahkan batas waktu maupun negara sudah tidak menjadi masalah lagi. Kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan dari penggunaan internet ini menjadi daya tarik tersendiri bagi penduduk dunia.

Jumlah pengguna internet di dunia yang tercatat di *Internet world stats* hingga Juni 2017 sudah mencapai angka 3.885.567.619 pengguna atau sekitar 51,7% dari keseluruhan penduduk dunia yang berjumlah 7.519.028.970 jiwa. Untuk kawasan benua Asia saja, pengguna internet sudah menyentuh angka 1.938.075.631 pengguna atau sekitar 49,7% dari jumlah pengguna internet di dunia (*Internetworldstats, 2017*). Indonesia sendiri yang sebelumnya menempati peringkat ke-8 dunia pada Juni 2016, kini telah menempati peringkat ke-5 sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia yang tercatat di *Internet World stats 30 Juni*.

Tabel 1.1
20 Negara dengan Tingkat Pengguna Internet Tertinggi di Dunia
30 Juni 2017

No	Negara	Populasi 2017	Pengguna internet 30 Juni 2017	Pertumbuhan jumlah pengguna (2000-2017)
1	China	1.388.232.693	738.539.792	3.182,4%
2	India	1.342.512.706	462.124.989	9.142,5 %
3	Amerika Serikat	326.474.013	286.942.362	200,9 %
4	Brazil	211.243.220	139.111.185	2.682,2 %
5	Indonesia	263.510.146	132.700.000	6.535,0 %
6	Jepang	126.045.211	118.453.595	151,6 %
7	Rusia	143.375.006	109.552.842	3.434,0%
8	Nigeria	191.835.936	91.598.757	45.699,4 %
9	Meksiko	130.222.815	85.000.000	3.033,8 %
10	Bangladesh	164.827.718	73.347.000	73.247,0%
11	Jerman	80.636.124	72.290.285	201,2%
12	Vietnam	95.414.640	64.000.000	31.900,0%
13	Inggris	65.511.098	62.091.419	303,2%
14	Filipina	103.796.832	57.607.242	2.780,4%
15	Thailand	68.297.547	57.000.000	2.378,3%
16	Iran	80.945.718	56.700.000	22.580,0%
17	Perancis	64.938.716	56.367.330	563,1%
18	Turki	80.417.526	56.000.000	2.700,0%
19	Italia	59.797.978	51.836.798	292,7 %
20	Korea Selatan	50.704.971	47.013.649	146,9 %

Sumber : *Internetworldstats.com*, 2017

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dalam kurun waktu 7 tahun terakhir, yaitu sebesar 6.535,0%. Bahkan situs statistik Statista sudah memprediksikan bahwa pada tahun 2021, pengguna internet Indonesia akan mengalami pertumbuhan menjadi 143.000.000 jiwa. Hal ini mengindikasikan

bahwa penggunaan internet untuk menunjang aktifitas manusia sehari-hari akan terus berkembang hingga beberapa tahun kedepan.

Seiring dengan bertumbuhnya internet di Indonesia, maka semakin tinggi pula tingkat ketergantungan manusia pada internet dalam menjalankan aktifitas mereka sehari-hari. Internet dianggap sebagai temuan yang mampu menunjang manusia untuk memenuhi hampir seluruh kebutuhan mereka dengan cepat, praktis dan hemat tenaga. Banyak aspek yang terpengaruh dan berubah sejak ditemukannya internet, baik itu aspek sosial maupun ekonomi. Namun salah satu yang paling menyita perhatian adalah pada aspek ekonomi terutama pada aspek pemasaran dan perdagangan. Kegiatan jual-beli yang sebelumnya dilakukan harus dengan tatap muka kini berubah menjadi sekali klik pada *gadget* yang terkoneksi dengan jaringan internet. Hal ini disebut dengan *e-commerce*.

Menurut Turban et. al (2012) *e-commerce* adalah suatu konsep mengenai proses pembelian, penjualan atau pertukaran baik dalam bentuk produk, jasa maupun informasi dengan media jaringan komputer termasuk internet. *E-commerce* juga dapat didefinisikan sebagai bagian dari gaya hidup dari transaksi jual beli yang dapat dilakukan dimanapun (Hidayat, 2008). Berbelanja *online* kini bukan merupakan alternatif lagi dalam membeli barang melainkan sudah menjadi gaya hidup oleh sebagian masyarakat Indonesia.

Perkembangan *e-commerce* yang semakin pesat membuat pebisnis berlomba-lomba untuk menginvestasikan dana mereka untuk membangun kerajaan bisnis mereka melalui *e-commerce* ini. Laudon dan Traver (2012) menyatakan ada 5 jenis *e-commerce* yaitu : (1) *Business to Consumer* (B2C), (2)

Business to Business (B2B), (3) Consumer to Consumer (C2C), Peer to Peer (P2P), dan Mobile Commerce (M-commerce).

Jenis *e-commerce* yang pertumbuhannya sangat pesat di Indonesia adalah B2C. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* B2C adalah Berrybenka. Menurut Laudon dan Traver (2012), B2C dibagi menjadi 7 model bisnis yang berbeda yaitu *portal, online retailers, content providers, transaction brokers, market creators, service providers, dan community providers*. Untuk Berrybenka sendiri termasuk ke dalam *online retailers* dimana *online retailers* ini seperti *store* pada umumnya namun konsumen hanya perlu terkoneksi dengan internet untuk memeriksa persediaan dan memesan produk yang disediakan.

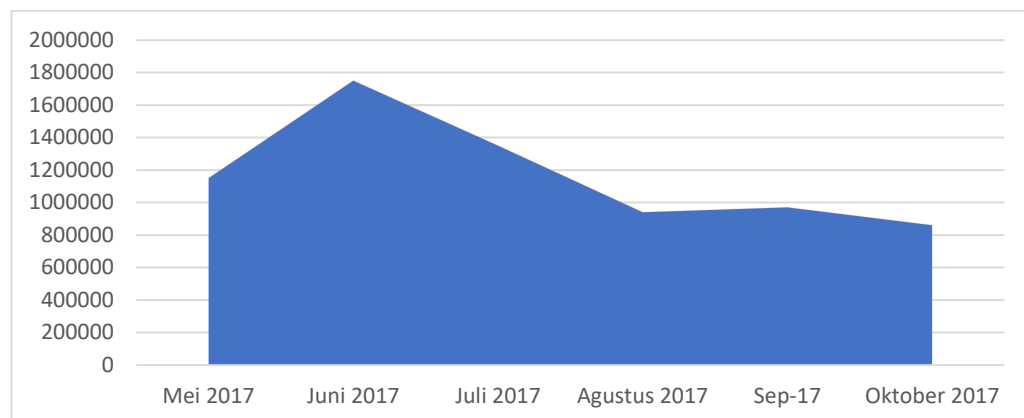
Perusahaan yang didirikan pada tahun 2012 oleh Jason Lamuda ini, menyediakan berbagai macam kebutuhan *fashion* untuk pria dan wanita seperti pakaian, tas, sepatu, aksesoris, dan juga alat kecantikan. Berrybenka berkomitmen untuk memberikan pengalaman berbelanja *online* yang menyenangkan, aman, dan terpercaya untuk konsumennya. Yang unik dari Berrybenka adalah hingga sampai saat ini Berrybenka telah memiliki kurang lebih 1000 merek baik lokal maupun internasional termasuk *in house label* (Berrybenka.com, 2017).

Pada awal didirikannya, Berrybenka melakukan strategi *direct approach* terhadap UKM-UKM, berusaha meyakinkan mereka bahwa dengan *e-commerce* akan mampu meningkatkan penjualan produk mereka. Kini Berrybenka bekerja secara konsinyasi dengan mitra-mitranya yang artinya merek-merek yang bekerjasama dengan Berrybenka hanya perlu menaruh produk mereka di *warehouse* Berrybenka dan sisanya seperti pemotretan, penjualan, penggudangan,

pembayaran, pengiriman produk, dan layanan purna jual tim Berrybenkalah yang akan menanganinya.

Terlepas dari kelebihan dan keunikan yang dimiliki, Berrybenka juga tidak luput dari fenomena pasang surut dalam berbisnis. Berikut disajikan grafik jumlah pengunjung situs *e-commerce* B2C Berrybenka dari bulan Mei hingga Oktober 2017.

Gambar 1.1
Jumlah Pengunjung Situs Berrybenka



Sumber : *Similarweb.com*, 2017

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Berrybenka memiliki tingkat jumlah pengunjung yang fluktuatif namun cenderung menurun selama bulan Mei 2017 hingga Oktober 2017. Tercatat pada bulan Mei 2017, pengunjung situs B2C Berrybenka sebesar 1.150.000 pengunjung dan meroket pada bulan Juni hingga menyentuh angka 1.750.000 pengunjung. Namun Berrybenka mengalami penurunan pada bulan Juli dengan jumlah pengunjung 1.350.000 dan kembali menurun pada bulan Agustus menjadi hanya 940.000 pengunjung saja. Pada bulan September 2017, Berrybenka mengalami kenaikan jumlah pengunjung menjadi

970.000 sebelum kembali mengalami penurunan menjadi 860.000 pengunjung pada bulan Oktober 2017.

Pada dasarnya, semakin tinggi jumlah pengunjung maka semakin tinggi juga kemungkinan untuk terjadinya transaksi jual beli. Penurunan jumlah pengunjung yang dialami Berrybenka ini dapat dijadikan indikasi bahwa konsumen beralih ke situs *e-commerce* lain atau bahkan karena adanya ketidakpuasan yang dirasakan konsumen sehingga konsumen tidak mau kembali mengunjungi situs *e-commerce* B2C Berrybenka yang pada akhirnya berakibat pada jumlah pengunjung Berrybenka yang semakin menurun.

Hasil survey yang dilakukan *W&S Group Research* menunjukkan bahwa pada bulan September 2015, Berrybenka memperoleh nilai sebesar 10,2 pada aspek *last purchased* yang kemudian turun dengan drastis hingga menyentuh angka 4,4 pada bulan Januari 2016. Pada bulan Mei 2016, Berrybenka mengalami peningkatan sebesar 0,4 hingga memperoleh nilai sebesar 4,8 namun angka ini tidak sebanding dengan penurunan drastis yang terjadi pada bulan Januari 2016. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen yang melakukan transaksi di bulan September 2015 tidak kembali melakukan transaksi di bulan-bulan selanjutnya.

Namun meskipun popularitas Berrybenka menurun, konsumen belanja *online* masih menyadari keberadaan Berrybenka sebagai salah satu situs B2C yang patut diperhitungkan di Indonesia. Selain jumlah pengunjung yang mengalami penurunan selama beberapa bulan terakhir, Berrybenka juga mendapat kritik dan keluhan dari para konsumennya. Hal ini tercatat pada situs blog pribadi konsumen yang pernah melakukan pembelian di situs B2C Berrybenka.

Tabel 1.2
Keluhan Konsumen Berrybenka

No	Alamat Website	Keluhan
1.	http://cielocielarko.blogspot.co.id/2014/07/berrybenkacom-dress-cantik-harga-irit.html	Tidak adanya informasi status yang jelas mengenai keberadaan pesanan. CS yang terlalu bertele-tele. Konfirmasi pembayaran yang rumit. Masih diterapkannya sistem <i>paymentcode</i> yaitu 3 digit angka cantik di tiga angka terakhir nominal total pembayan.
2.	http://www.mrshidayah.com/2014/09/review-berrybenka.html	Barang yang diterima tidak sesuai dengan pesanan dan gambar (warna dan ukuran).
3.	http://lilianasstory.blogspot.co.id/2015/11/my-shopping-experience-with-berrybenka.html	<i>Customer service</i> membalas cukup lama sekitar 1 hari.
4.	https://putrikanthi12.blogspot.co.id/2016/09/belanja-di-berrybenka.html	Mengalami kesulitan saat akan <i>checkout</i> pemesanan dan akan membayar.
5.	http://www.mesikapw.com/2016/06/belanja-lebaran-di-hijabenda-dan.html	Konfirmasi pembayaran harus konfirmasi lagi ke <i>costumer service</i> disertai lampiran bukti pembayaran.
6.	http://theautumnlane.blogspot.co.id/2016/05/the-experience-online-shopping-at.html	Ukuran kekecilan tidak sesuai dengan keterangan.

Sumber: Blog pribadi, 2014 – 2016

Tabel 1.2 menunjukkan keluhan-keluhan yang dimiliki konsumen terhadap Berrybenka setelah melakukan transaksi yang diantaranya adalah produk yang tidak sesuai dengan pesanan dan keterangan baik dari segi warna maupun ukuran yang dapat dikaitkan dengan kualitas produk yang diterima oleh konsumen, *customer service* yang memberikan respon cukup lama hingga jangka waktu 1 hari yang dapat dikaitkan dengan kualitas layanan yang diberikan Berrybenka

pada konsumen, serta kesulitan konsumen dalam melakukan konfirmasi pembayaran yang dapat dikaitkan dengan kelengkapan fitur kualitas *website* Berrybenka.

Dengan adanya keluhan yang menggambarkan ketidakpuasan konsumen tersebut, Berrybenka perlu lebih memperhatikan tingkat kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas pada konsumen. Shankar et al., (2003) mengungkapkan bahwa hubungan antara loyalitas dan kepuasan justru lebih kuat di lingkungan *online* daripada lingkungan *offline*.

Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) adalah perasaan yang timbul pada konsumen saat membandingkan persepsi mereka mengenai kinerja produk dengan ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009). Kepuasan konsumen dapat menimbulkan beberapa dampak dan juga dapat dijadikan sebagai acuan terkait dengan besarnya pendapatan dan laba yang akan diterima oleh perusahaan di masa yang akan datang (Forozia, Zadeh, dan Gilani, 2013).

Sedangkan loyalitas konsumen didefinisikan sebagai niat konsumen untuk membeli barang atau jasa secara berulang di masa yang akan datang (Thomas dan Earl, 1995). Eakuru dan Mat (2008) memaparkan bahwa terdapat hubungan yang relevan antara loyalitas konsumen dengan laba yang diterima oleh perusahaan. Dari pernyataan ini dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas konsumen memegang peranan penting pada kelangsungan hidup perusahaan terutama di bidang *e-commerce*.

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Pada penelitian ini, digunakan beberapa faktor dari penelitian terdahulu yaitu kualitas produk, kualitas *website*, dan kualitas layanan.

Kualitas produk (*product quality*) merupakan penilaian masing-masing konsumen terhadap kelebihan produk secara menyeluruh (Zeithaml, 1988). Kualitas produk juga dapat didefinisikan sebagai sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan harapan dari konsumen (Bergman & Klefsjo, 1994). Meningkatkan kualitas produk dan meminimalkan biaya produk merupakan faktor penting bagi kesuksesan sebuah bisnis *e-commerce* (Keeney, 1999). Pada umumnya, ketika evaluasi konsumen mengenai kinerja produk lebih baik dibandingkan dengan apa yang diharapkan maka akan menghasilkan loyalitas pada konsumen tersebut (Parasuraman et al., 1988).

Kualitas *website* (*website quality*) merupakan kemampuan *website* dalam memenuhi atau bahkan melampaui apa yang diharapkan oleh konsumen baik dari segi kenyamanan maupun informasi (Huang, 2005). Keefektifan fitur dan desain *website* yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dapat mempengaruhi jumlah pengunjung antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya (Hsu et al., 2014).

Kualitas layanan (*service quality*) merupakan penilaian mengenai seberapa baiknya perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan apa yang menjadi keinginan dan harapan konsumen (Santos, 2003). Tingkat kualitas layanan yang tinggi mampu mempertahankan konsumen lama, menarik konsumen baru, dan bahkan dapat membuat konsumen berpaling dari pesaing yang mereka

anggap memiliki tingkat kualitas layanan yang lebih rendah (Babakus, Bienstock, dan Scotter, 2004).

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, diajukan judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Website, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen E-commerce B2C Berrybenka di Semarang)**”

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* B2C Berrybenka mengalami penurunan tingkat pengunjung selama beberapa bulan terakhir yang secara otomatis berdampak pada tingkat penjualan produk karena pada dasarnya semakin tinggi jumlah pengunjung maka semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya transaksi. Penelitian yang telah dilakukan oleh *W&S Group Research* dapat menunjukkan bahwa terjadi penurunan pada aspek *last purchased* yang mengindikasikan bahwa terjadi penurunan tingkat loyalitas konsumen Berrybenka. Selain kedua hal diatas, Berrybenka juga mendapat cukup banyak kritik yang menggambarkan ketidakpuasan konsumen baik terhadap kualitas produk yang disediakan maupun layanan yang diberikan Berrybenka. Sehingga masalah dari penelitian ini adalah “bagaimana cara meningkatkan loyalitas konsumen melalui kepuasan?” Melihat masalah diatas, dapat dirumuskan pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *e-commerce B2C Berrybenka*?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas *website* terhadap kepuasan konsumen *e-commerce B2C Berrybenka*?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce B2C Berrybenka*?
4. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen *e-commerce B2C Berrybenka*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk (*product quality*) terhadap kepuasan konsumen *e-commerce B2C Berrybenka*.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas *website* (*website quality*) terhadap kepuasan konsumen *e-commerce B2C Berrybenka*.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap kepuasan konsumen *e-commerce B2C Berrybenka*.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen *e-commerce B2C Berrybenka*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada :

1. Bagi penulis

Penelitian diharapkan mampu menambah pemahaman dan pengetahuan penulis berkaitan dengan loyalitas konsumen khususnya loyalitas konsumen pada bidang *e-commerce*.

2. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan loyalitas konsumen *e-commerce B2C* dan dikembangkan untuk kemajuan ilmu manajemen pemasaran.

3. Bagi praktisi

Menambah wawasan dan dapat dijadikan dasar pertimbangan ketika menyusun strategi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas konsumen di bidang *e-commerce*.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman mengenai sistematika penulisan dari skripsi, maka bab-bab akan disusun sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan mengenai landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data dan kemudian pembahasan hasil.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi simpulan, keterbatasan dari penelitian dan juga saran.