

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA PERUSAHAAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK *ON LINE*

Ahmad Mujahid, SE, MM
Program Studi Manajemen STIE Muhammadiyah Cilacap

Abstract

This study aims to analyze partially and simultaneously the influence of product quality, brand image and consumer trust on customer satisfaction. Including quantitative research using the results of questionnaire surveys filled by respondents. The sample used is 100 consumers of on line products in Cilacap. The method of data analysis uses multiple linear regression analysis. To test the hypothesis the partial effect of independent variables on the dependent variable used the t test. The F test is used to test the effect of the independent variables on the dependent variable together.

The results of processing data show there is an influence of product quality on customer satisfaction. Consumer trust affects consumer satisfaction and brand image does not affect consumer satisfaction. Taken together there is the effect of independent variables on the dependent variable. Consumer trust has the most dominant influence on customer satisfaction on line products in Cilacap.

Keywords: Product quality, consumer trust, brand image and customer satisfaction

Abstraks

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara parsial dan simultan pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepercayaan konsumen dan terhadap kepuasan konsumen. Termasuk penelitian kuantitatif dengan menggunakan hasil survey kuesioner yang diisi responden. Sampel yang digunakan adalah 100 konsumen produk *on line* di Cilacap. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk menguji hipotesis pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil pengolahan data menunjukkan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara bersama-sama terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Kepercayaan konsumen berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen produk *on line* di Cilacap.

Kata kunci : Kualitas produk, kepercayaan konsumen, citra merek dan kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Salah satu perspektif konsumen dalam pembelian produk adalah mendapatkan kepuasan. Berbagai bentuk kepuasan konsumen diantaranya adalah konsumen merasa puas karena mendapat barang yang murah, mendapatkan barang secara cepat, barang yang memberi kenyamanan, keamanan, kenikmatan dan kemudahan untuk mendapatkannya. Dan kepuasan konsumen juga bisa didapatkan ketika konsumen mempunyai privasi terjaga dan mempunyai keleluasaan serta kebebasan. Kepuasan konsumen tercapai bila kinerja produk sesuai atau melebihi harapan konsumen. Bila konsumen puas maka akan melakukan pembelian ulang dan memberi rekomendasi pada pihak lain misalnya teman, keluarga, tetangga untuk membeli produk yang telah memberikan kepuasan. Sebaliknya ketika ternyata harapan konsumen terhadap kinerja produk tidak sesuai atau dibawah harapan maka konsumen akan kecewa dan tidak bersedia untuk membeli produk atau layanan yang tidak memuaskan.

Saat ini konsumen di Indonesia mulai menyukai berbelanja di toko online. Konsumen tidak harus pergi ke luar rumah, datang ke toko untuk membeli produk yang diinginkan. Seiring perkembangan Ecomers yang semakin pesat semakin banyak toko-toko online di buka di internet. Tawaran diskont, harga yang terjangkau, pilihan produk dan kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan menjadikan aktifitas berbelanja secara on line menjadi pilihan yang tepat terutama bagi konsumen yang ingin mendapatkan produk dengan mudah dan cepat. Produk yang ditawarkan toko online beraneka ragam dari produk kosmetik, gadget/it, buku, peralatan sekolah, alat travelling, tiket konser dan yang paling favorit adalah fashion.

Hasil penelitian yang telah dilakukan Kominfo beberapa masalah yang dihadapi dalam pembelian produk online adalah kualitas produk, keterlambatan atau barang tidak sampai, masalah keamanan transaksi pembayaran, tidak ada bantuan bila konsumen mengalami kerugian, tidak tahu siapa yang bertanggung jawab serta hambatan kualitas layanan.

Beberapa factor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan secara online adalah kualitas produk, kepercayaan konsumen dan citra merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara parsial dan secara simultan kualitas produk, kepercayaan konsumen dan citra merek terhadap kepuasan konsumen produk *On line*.

Penelitian ini juga menganalisis variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk *On line*.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kepuasan Konsumen

Pengertian kepuasan konsumen sejauh mana anggapan kinerja produk sudah memenuhi harapan konsumen. (Kotler dan Amstrong (2001 : 9). Apabila ternyata kinerja produk sesuai atau melampaui harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja dibawah atau tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka konsumen akan kecewa. Menurut Zeithalm dan Bitner (2000 : 75) yang di maksud kepuasan konsumen adalah respon atau tanggapan yang diberikan konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan konsumen. Apabila konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya setelah menggunakan produk atau layanan tertentu berarti konsumen merasa puas.

Kepuasan adalah hasil penilaian mengenai keistimewaan atau keunggulan suatu produk atau layanan dalam memenuhi keinginan atau harapan konsumen. Terdapat lima factor utama yang harus diperhatikan perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen (Lupiyadi (2001 : 160) yaitu : kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional harga dan biaya. Menurut Tjiptono (2009) kepuasan konsumen adalah : Merasa senang selama atau setelah melakukan pembelian, selalu melakukan pembelian produk atau layanan ini, Pilihan belanja yang paling tepat, Merekomendasikan .

Indikator konsumen yang puas (Kotler, 2007:120) :

1. Melakukan pembelian ulang,
2. Merekomendasikan kepada pihak lain untuk membeli produk atau layanan yang telah memberikan kepuasan
3. Tidak memperhatikan iklan pesaing dan
4. Membeli produk lain dari merk yang sama.

B. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009; 143) kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau secara tersirat. Jadi produk yang berkualitas menurut penilaian konsumen adalah produk atau jasa yang berhasil memenuhi atau melebihi

ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2007;347), Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi :

1. Daya tahan,
2. Keandalan,
3. Ketelitian yang dihasilkan,
4. Kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan \
5. Atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

C. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen dalam transaksi bisnis merupakan pertimbangan utama. Pada transaksi penjualan online tingkat kepercayaan ini semakin tinggi dibutuhkan. Kepercayaan konsumen dalam transaksi dalam bisnis online menjadi hal yang penting bagi konsumen karena konsumen tidak berhadapan langsung dengan penjual dan transaksi pengiriman barang akan dilakukan bila konsumen sudah mengirimkan uang ke penjual. Resiko konsumen menjadi korban penipuan lebih tinggi dibanding pembelian secara konvensional dimana konsumen bisa langsung berhadapan dengan penjual. Menurut Yousafzai , (2003) kepercayaan konsumen adalah kepercayaan yang diyakini konsumen bahwa penjual akan memenuhi kewajiban sesuai yang diharapkan. Indikator kepercayaan menurut Nurnaini (2009) adalah :

1. Kejujuran penjual dalam bertransaksi
2. Tanggung jawab penjual kepada pembeli
3. Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik.

Penelitian yang telah dilakukan Susilowati (2015) menunjukkan hasil bahwa Kepercayaan pelanggan terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam bisnis online.

D. Citra Merk

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 258) merk merupakan nama, istilah, symbol, tanda, rancangan atau kombinasi dari semua hal di atas untuk mengidentifikasi atau member ciri khas tertentu yang membedakan produk tersebut dengan produk pesaing. Citra merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu, seperti

asosiasi yang tertanam di memori konsumen (Kotler dan Amstrong, 2008:225). Dengan citra merek yang baik suatu produk akan mudah diingat dan mudah dalam mengevaluasi kinerja produk.

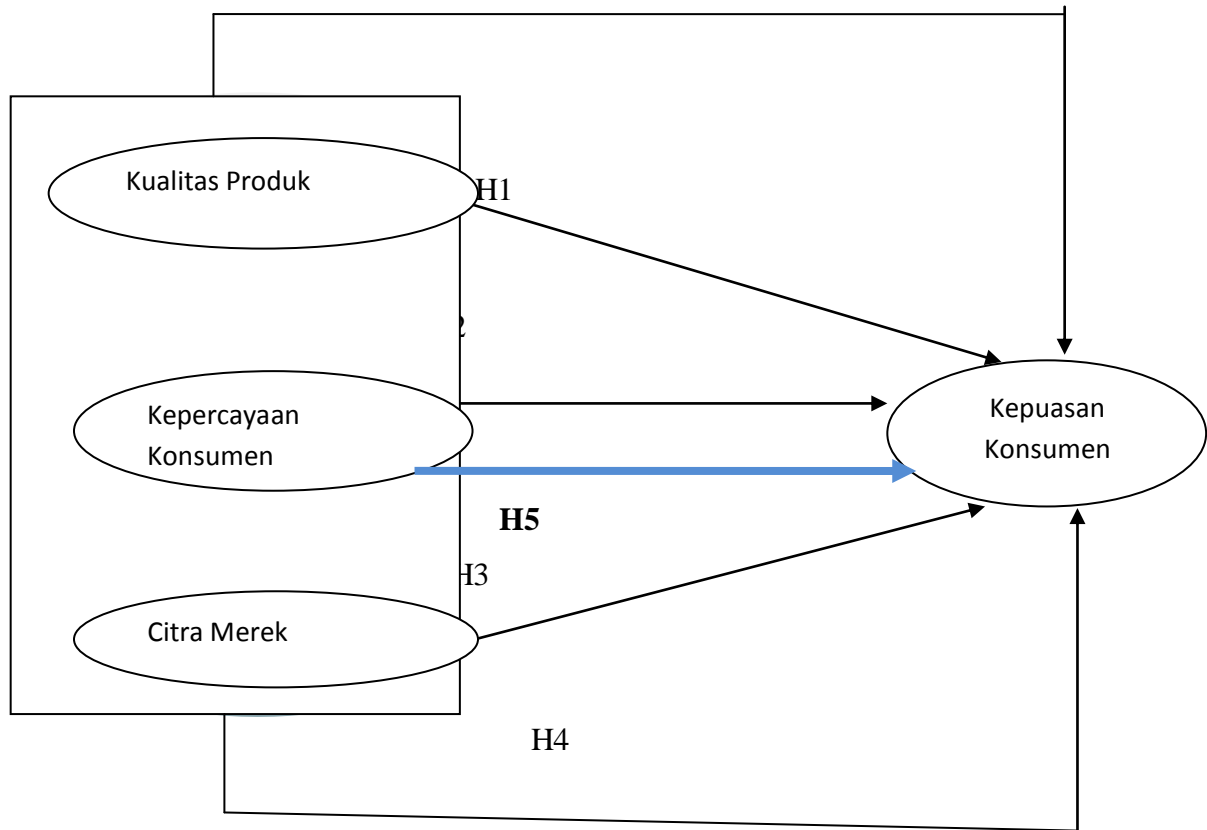
Menurut Tjiptono (2009) perlu dipenuhi syarat-syarat agar tujuan pemberian merek dapat tercapai. Syarat-syarat tersebut antara lain :

1. Merk harus bersifat unik dan khas. Mempunyai suatu cirri khusus yang membedakan dengan merk lainnya.
2. Merek mengandung sesuatu yang menggambarkan manfaat dan produknya.
3. Merk harus mudah dikenali, mudah diingat dan diucapkan
4. Merk harus mengandung arti atau konotasi yang baik dalam bahasa disuatu Negara atau diluar Negara tersebut.

Menurut Sondoh merk memegang peranan penting dalam persaingan bisnis saat ini karena dapat membedakan produk atau perusahaan dengan produk atau perusahaan lainnya. Indikator merk adalah ;

1. Penampilan fisik dan kesan yang profesional
2. Kesan yang modern
3. Merek yang dikenal dimasyarakat
4. Merek yang mudah diingat
5. Kebanggaan kepada merek

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuriyana , dkk (2014) bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan beberapa teori dan hasil penelitian yang telah diuraikan diatas maka disusun kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk *on line* di Cilacap
2. Terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen produk *on line* di Cilacap
3. Terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen produk *on line* di Cilacap
4. Terdapat pengaruh secara bersama-sama kualitas produk, kepercayaan konsumen dan citra merek terhadap kepuasan konsumen produk *on line* di Cilacap
5. Kepercayaan Konsumen berpengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen produk *on line* di Cilacap

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan yang bersifat kuantitatif bersumber dari pengolahan data kuisisioner. Penelitian ini menjelaskan hubungan variabel bebas pengaruhnya terhadap variabel terikat. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen produk online di Cilacap. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling yaitu pengambilan anggota sample berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria tertentu yang dijadikan sampel adalah Konsumen yang pernah membeli produk *On Line*. Di ambil sampel 100 orang .

Jenis data yang digunakan adalah data primer yaitu data dari hasil pengolahan kuisisioner yang telah diisi responden. Kuisisioner berisi pertanyaan dan pernyataan. Pertanyaan data diri responden, frekwensi pembelian produk on line, toko yang sering dikunjungi, produk yang sering dibeli dan alasan membeli produk *On Line*. Berdasarkan pengalaman setelah melakukan transaksi produk on line, responden diminta mengisi kuisisioner yang berisi pernyataan-pernyataan untuk mengukur pengaruh variabel kualitas produk, kepercayaan konsumen dan citra merek. Data sekunder diperoleh dari sumber lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Tehnik analisis data yang digunakan adalah :

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen
2. *Method Successive Interval (MSI)*

Data yang diperoleh dari hasil survey dengan menggunakan skala likert merupakan data ordinal. Agar data ordinal tersebut bisa di analisis dengan regresi berganda perlu ditransformasikan ke data interfal. MSI merupakan Metode yang digunakan untuk mengubah data yang bersifat ordinal ke interval. (Suliyanto, 2005 :25)

3. Analisis Linier Berganda

Persamaan regresi dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan Konsumen
a = Konstanta
X₁ = Kualitas produk
X₂ = Kepercayaan Konsumen

X_3 = Citra Merek
 $\beta_1-\beta_5$ = Koefisien regresi

4. Pengujian Hipotesis secara parsial :

$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan:

t = Nilai t hitung
b_i = Koefisien regresi
S_{b_i} = Kesalahan baku koefisien regresi atau gambar deviasi

Rumusan hipotesis:

H₀ : $\beta_1 < 0$ Secara parsial tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk (X_1), kepercayaan konsumen (X_2), dan citra merek (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

H_a: $\beta_i > 0$ Secara parsial terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk (X_1), kepercayaan konsumen (X_2), dan citra merek (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Kriteria pengujian:

H₀ ditolak jika t hitung > t tabel

H₀ diterima jika t hitung ≤ t table

5. Pengujian hipotesis dengan uji F untuk menguji pengaruh secara simultan.

Tujuan uji F adalah untuk mengetahui derajat signifikan pengaruh variabel-variabel independen kualitas produk (X_1), kepercayaan konsumen (X_2), dan citra merek (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Uji F dengan cronbach 0,05 atau 95% menggunakan rumus Arikunto (2010:65) :

$$F = \frac{R^2 / (k-1)}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

F = Nilai F hitung
 R^2 = Koefisien determinasi
k = Jumlah variabel bebas
n = Jumlah sampel

Rumusan hipotesis:

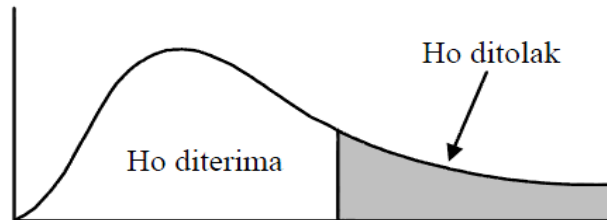
$H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ Secara simultan tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel-variabel bebas kualitas produk (X_1), kepercayaan konsumen (X_2), dan citra merek (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

$H_a: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ Secara simultan terdapat pengaruh signifikan dari variabel-variabel bebas kualitas produk (X_1), kepercayaan konsumen (X_2), dan citra merek (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Kriteria pengujian:

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$



HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Data Responden

Data responden berdasarkan Jenis kelamin, umur, pekerjaan, frekwensi pembelian, produk yang dibeli dan toko on line yang sering dikunjungi adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Data karekteristik responden

Karekteristik	Jumlah	Prosentase
A. Jenis kelamin :		
1. Laki-laki	26	26%
2. Perempuan	74	74 %
B. Umur :		
1. 17 - 23 tahun	54	54%
2. 24 - 30 tahun	26	26%
3. 31 - 37 tahun	12	12%
4. 37 tahun <	8	8%

C. Pekerjaan :		
1. Pelajar/Mahasiswa	46	46 %
2. PNS	7	7%
3. Pegawai Swasta	25	25%
4. Wiraswasta	11	11%
5. Ibu rumah Tangga	10	10%
6. TNI	1	1%
D. Frekwensi Pembelian Produk On Line :		
1. 1- 4 kali	42	42%
2. 5 – 10 kali	28	28%
3. 10 kali <	30	30%
E. Produk On Line yang sering dibeli		
1. Fashion	57	57%
2. Buku dan perlengkapan sekolah	10	10%
3. Gadget	7	7%
4. Makanan/minuman	10	10%
5. Kosmetik	14	14%
6. Spare part kendaraan	2	2%
F. Toko On line yang sering untuk membeli :		
1. Toko Pedia	21	21%
2. Bukalapak	16	16%
3. Shophee	40	40%
4. Face Book	8	8%
5. Instagram	8	8%
6. Lain-lain	7	7%

Berdasar tabel di atas bahwa responden mayoritas berjenis kelamin perempuan. Hal ini karena perempuan mempunyai waktu lebih banyak untuk berbelanja dibanding laki-laki. Umur responden paling banyak usia 17 - 23 tahun karena pasar terbesar produk on line adalah dari kalangan kaum muda . Pekerjaan responden paling banyak dari pelajar atau mahasiswa dan pegawai swasta. Umumnya responden sudah berulang kali membeli produk on line. Produk yang sering dibeli terbanyak adalah produk fashion, kosmetik, buku dan perlengkapan sekolah, makanan dan minuman, gadget serta spare part kendaraan. Toko on line yang sering dikunjungi responden adalah Shophee, Toko pedia, Bukalapak, Face book, Instagram dan lain-lain. Alasan responden membeli produk on line antara lain karena harga murah, mudah tidak harus keluar rumah, praktis, efisien, banyak pilihan, tidak ditemukan di kota Cilacap, barang bagus, sudah terbiasa beli produk on line.

2. Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan homoskedastisitas

Nilai signifikansi dari hasil uji normalitas lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal. Semua variabel bebas kualitas produk (X_1), kepercayaan konsumen (X_2), dan citra merek (X_3) mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Tingkat signifikansi untuk masing-masing variabel independen terhadap *absolute residualnya* adalah lebih dari 0,05. Hal ini berarti seluruh variabel independen tersebut tidak signifikan mempengaruhi *absolute residualnya* yang dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi homoskedastisitas.

3. Analisis Linier Berganda

Berdasarkan pengolahan data dengan SPSS diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 2. Coeffisients

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.104	1.553		3.930	.000
x1	.191	.074	.270	2.563	.012
x2	.398	.121	.348	3.295	.001
x3	-.060	.062	-.082	-.957	.341

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa kondisi konstan kepuasan konsumen (Y) sebelum ada pengaruh kualitas produk (X_1), kepercayaan konsumen (X_2), dan citra merek (X_3) bernilai positif yaitu 6.104. Apabila kualitas produk (X_1) naik satu satuan maka kepuasan konsumen (Y) akan naik dengan nilai

kenaikan sebesar 0,191, jika kepercayaan konsumen (X2) naik satu satuan maka kepuasan konsumen (Y) akan ikut naik dengan nilai tambahan 0,398, jika citra merek (X3) naik satu satuan turun maka kepuasan konsumen (Y) akan turun dengan nilai penurunan 0,060.

Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk dan kepercayaan konsumen mempunyai hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen. Citra merk mempunyai hubungan negatif dengan kepuasan konsumen.

4. Pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F diperoleh hasil sebagai berikut :

a. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk *On line* di Cilacap

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai t hitung 2,563 dengan jumlah responden 100 orang diperoleh t tabel dengan *df*: $100-3= 97$ pada taraf signifikansi 5% sebesar 1,98498 .sehingga t hitung > t tabel ($2,563 > 1,98498$), serta *p-value* = 0,012 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk *on line* di Cilacap. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diterima.

b. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen produk *On line* di Cilacap

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai t hitung 3,295 dengan jumlah responden 100 orang diperoleh t tabel dengan *df*: $100-3 = 97$ pada taraf signifikansi 5% sebesar 1,98498 , sehingga t hitung > t tabel ($3,295 > 1,98498$), serta *p-value* = 0,001 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen produk *on line* di Cilacap. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen diterima.

c. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen produk *On line* di Cilacap

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai t hitung - 0,957 dengan jumlah responden 100 orang diperoleh t tabel dengan *df*: $100-3 = 97$ pada taraf

signifikansi 5% sebesar 1,98498 sehingga $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($-0,957 < 1,98498$), serta $p\text{-value} = 0,341$ lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan tidak ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap kepuasan konsumen produk *on line* di Cilacap. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen ditolak.

- d. Pengaruh secara bersama-sama kualitas produk, kepercayaan konsumen dan citra merek terhadap kepuasan konsumen produk *on line* di Cilacap

Untuk menguji pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji F. Penelitian dengan jumlah responden 100 dan variabel bebas 3 maka F tabel adalah 2,70. Berdasarkan tabel 3 diperoleh hasil nilai F hitung 13,70 dengan signifikansi 0,00. F hitung lebih besar dari F tabel ($13,70 > 2,70$) dengan $\text{sig} = 0.000 < 0,05$. Berarti Hipotesis 4 yang menyatakan terdapat pengaruh secara bersama-sama kualitas produk, kepercayaan konsumen dan citra merek terhadap kepuasan konsumen produk *on line* di Cilacap diterima.

Tabel 3. Uji F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	223.980	3	74.660	13.730	.000 ^a
Residual	522.020	96	5.438		
Total	746.000	99			

a. Predictors: (Constant),
x3,x1,x2

b. Dependent
Variable: y

- e. Kepercayaan Konsumen berpengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen produk *on line* di Cilacap

Berdasarkan tabel Coeffisiens, kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh paling besar mempengaruhi kepuasan konsumen produk *on line* di Cilacap dibandingkan variabel kualitas produk dan citra merek. Hipotesis ke lima yang

menyatakan Kepercayaan Konsumen berpengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen produk *on line* di Cilacap diterima.

B. Pembahasan

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk *On line* di Cilacap

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai t hitung 2,563 dan t tabel dengan df : $100-3=97$ pada taraf signifikansi 5% sebesar 1,98498. sehingga t hitung $>$ t tabel ($2,563 > 1,98498$), serta p -value = 0,012 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk *on line* di Cilacap. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Wibowo (2009), Diansah (2016) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini juga memperkuat pendapat dari Naser et al (1999) bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini tidak jauh berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Endraswati (2007) bahwa kepuasan pelanggan ditentukan tingkat kinerja produk. Bila tingkat kinerja produk sesuai atau melebihi harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya. Penelitian yang telah dilakukan Susilowati (2015) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam bisnis online. Hasil penelitian Rizal (2013) dari perhitungan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial maupun simultan. Temuan Mayasari (2009) menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk kartu prabayar IM3 terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Ardi (2014) bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas produk merupakan factor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen karena tingkatan kualitas produk menunjukkan terpenuhinya kebutuhan konsumen. Konsumen selalu mengharapkan mendapatkan produk yang berkualitas setiap kali membeli suatu produk atau menggunakan suatu layanan jasa.

2. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen produk *On line* di Cilacap

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai t hitung 3,295 dengan jumlah responden 100 orang diperoleh t tabel dengan $df: 100-3 = 97$ pada taraf signifikansi 5% sebesar 1,98498, sehingga t hitung $>$ t tabel ($3,295 > 1,98498$), serta p -value = 0,001 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen produk *on line* di Cilacap. Penelitian yang telah dilakukan Susilowati (2015) menunjukkan hasil bahwa Kepercayaan pelanggan terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam bisnis online.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Arifin (2011), Wahyuningsih (2013) dimana hasil penelitiannya menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Bertransaksi secara *on line* mempunyai resiko lebih besar dibandingkan bertransaksi secara manual di toko dimana pembeli bertemu langsung dengan penjualnya. Konsumen harus mengirimkan uang terlebih dahulu sebelum barang yang dipesan datang. Bila penjual berniat tidak baik dapat dengan mudah uang sudah diterima barang tidak dikirim atau barang tidak sesuai pesanan. Kepercayaan konsumen bahwa produsen bersikap jujur, bertanggung jawab akan kewajibannya sesuai dengan harapan konsumen.

3. Pengaruh Citra merek terhadap kepuasan konsumen produk *On line* di Cilacap

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai t hitung - 0,957 dengan jumlah responden 100 orang diperoleh t tabel dengan $df: 100-3 = 97$ pada taraf signifikansi 5% sebesar 1,98498 sehingga t hitung $<$ t tabel ($-0,957 < 1,98498$), serta p -value = 0,341 lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan tidak ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap kepuasan konsumen produk *on line* di Cilacap. Penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Diansyah (2016) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Sondakh (2014) yaitu citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Langkah-langkah yang dilakukan untuk meningkatkan citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah karena citra

merek itu sudah melekat dalam pikiran nasabah. Demikian juga pada penelitian ini sebagian besar responden tidak memperhatikan citra merek. Responden merasa puas membeli produk on line karena mendapatkan kemudahan untuk mendapatkan barang yang diinginkan mempunyai banyak pilihan produk, banyak promo dan harga terjangkau.

4. Pengaruh secara bersama-sama kualitas produk, kepercayaan konsumen dan citra merek terhadap kepuasan konsumen produk *on line* di Cilacap

Untuk menguji pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji F. Penelitian dengan jumlah responden 100 dan variabel bebas 3 maka F tabel adalah 2,70. Berdasarkan tabel 3 diperoleh hasil nilai F hitung 13,70 dengan signifikansi 0,00. F hitung lebih besar dari F tabel ($13,70 > 2,70$) dengan $\text{sig} = 0.000 < 0,05$. Hasil penelitian ini mendukung hasil temuan Diansyah (2014) bahwa kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

5. Kepercayaan Konsumen berpengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen produk *on line* di Cilacap

Berdasarkan tabel Coeffisiens, kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh paling besar mempengaruhi kepuasan konsumen produk *on line* di Cilacap dibandingkan variabel kualitas produk dan citra merek. Hipotesis ke lima yang menyatakan Kepercayaan Konsumen berpengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen produk *on line* di Cilacap diterima.

Dasar paling utama terjadinya transaksi bisnis on line adalah adanya kepercayaan konsumen terhadap kejujuran dan tanggung jawab penjual sesuai harapan pembeli. Pembeli yang tidak percaya khawatir ditipu menjadi penyebab gagalnya proses penjualan.

KESIMPULAN

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk *on line* di Cilacap
2. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk *on line* di Cilacap
3. Citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk *on line* di Cilacap

4. Terdapat pengaruh secara bersama-sama kualitas produk, kepercayaan konsumen dan citra merek terhadap kepuasan konsumen produk *on line* di Cilacap
5. Kepercayaan Konsumen berpengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen produk *on line* di Cilacap

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, S. 2011, Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Jepara Indah, *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis* Vol. 8 No. 1 Maret 2011
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Manajemen Penelitian*. Rineka Cipta, Jakarta
- Evawati, 2013, Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado, *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulagi Manado*
- Endraswati. 2007. "Mutu Produk, Nilai dan Kepuasan Pelanggan dalam Pandangan Islam". *Marketing Mix Extra*. Jakarta
- Diansyah, Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan konsumen Laptop Lenovo Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Moderating *Media Studi Ekonomi* Volume 19 No. 2 ,Juli – Desember 2016
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran* jilid 2, edisi ke -9, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Pemasaran : Edisi Milenium*, New Jersey : Prentice Hall. Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13, jilid 2, Jakarta : Erlangga
- Nuriyana, Fatati, Sucipto, dan Shyntia Atica Putri, 2014, Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Images Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Teh Botol Sosro, *Jurnal Alumni Jurusan Teknologi Industri Pertanian, FTP – Univ. Brawijaya dan Dosen Jurusan Teknologi Industri Pertanian, FTP – Univ. Brawijaya*. Tjiptono
- Sondakh 2014. Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado) *urnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol.3 ,No.1, 2014:19-32

- Suliyanto, 2005. Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran, Ghalia, Bogor.
- Susilowati, 2015. Jurnal Komunikasi, Volume VI Nomor 1, Maret 2015 Jakarta Timur
- Tjiptono, Fandy. 2006. Manajemen Jasa Edisi pertama. Yogyakarta: Andi
- Wahyuningsih, E. dkk. 2013. Pengaruh Pelayanan Prima, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. di Jakarta Pusat. Jurnal Ilmiah ISSN 2337-7003
- Wibowo, Ariadi, 2009 Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume VIII, N No. 2, September 2009, halaman 173 - 186
- Wijayanti, T. 2012. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumi Putera 1912 Cabang Purworejo 2012.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., dan Foxall, G. R.. 2003. A Proposed Model of Trust for Electronic Banking, Technovation.