

## **PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN E-COMMERCE BLIBLI DI KOTA BEKASI**

**Dhina Nur Fitriana<sup>1)</sup> dan Nino Nopriandi<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup> Mahasiswa Program Studi Manajemen FE UNKRIS

<sup>2)</sup> Dosen Program Studi Manajemen FE UNKRIS

Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur

Email: ninosaleh@unkris.ac.id

***Abstract:** Purpose to analyze the effect of service quality and corporate image on customer satisfaction of Blibli E-Commerce in Bekasi City. The research method uses descriptive qualitative and quantitative analysis. The population in this study are customers of E-Commerce companies in Bekasi City, whose numbers are unknown. The sampling technique used purposive sampling with the criteria of being 17 years old and having used E-Commerce for 1 year. The analytical method used is partially and simultaneous linear regression. The results of the study show that in partially service quality and corporate image have a significant effect on E-Commerce customer Blibli satisfaction in Bekasi City. Taken simultaneous, service quality and corporate image have a positive and significant effect on E-Commerce Blibli customer satisfaction in Bekasi City.*

***Keywords:** Service quality, corporate image, customer satisfaction*

### **PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi sekarang, segala sesuatu perkembangan teknologi informasi berjalan dan berkembang dengan pesat seiring dengan perkembangan zaman. Cepatnya laju pertumbuhan ekonomi dewasa ini diikuti dengan banyaknya perusahaan, hal ini akan mendorong adanya persaingan, terutama bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang sejenis. Tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi tersebut telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap aktivitas manusia. Dalam era yang sudah sangat maju ini media elektronik menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis. Penggunaan internet yang terus berkembang membuat semua industri terlibat dalam gelombang pembangunan.

Internet membantu masyarakat untuk dapat berinteraksi, berkomunikasi, bahkan melakukan transaksi bisnis dengan orang lain dari segala penjuru dunia dengan memberikan biaya yang murah, cepat dan mudah (Doligalski, 2016). Beberapa tahun terakhir ini, merebaknya media internet yang menyebabkan banyaknya perusahaan mulai mencoba mempromosikan berbagai macam produk yang dihasilkan dengan menggunakan media ini. *Trend* belanja masyarakat Indonesia mulai bergeser ke arah digital. Jika dulu untuk memenuhi kebutuhan masyarakat berbelanja di pasar tradisional, kini memasuki era dimana masyarakat berbelanja tanpa bertatap muka antara pembeli dan penjual atau disebut juga belanja *online*. *Trend* ini meningkat dikarenakan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia.

Potensi internet sebagai media pemasaran dan perdagangan telah banyak dibicarakan akhir-akhir ini, pembicaraan tersebut menghasilkan suatu pandangan mengenai *online shopping*, yaitu perdagangan melalui internet, penggunaan internet telah merubah cara orang

dalam melakukan transaksi. *Online shopping* menawarkan sejumlah karakteristik nilai tambah baru. Dimasa depan pembelian melalui internet akan menggantikan cara melakukan bisnis konvensional secara keseluruhan. Harga yang lebih murah merupakan salah satu keuntungan dari pembelian melalui internet. Alasannya adalah meminimalkan penggunaan tempat yang lebih karena tidak membutuhkan tempat yang khusus dan tersentralisasi, serta tidak membutuhkan tempat untuk men-*display* barang secara fisik. Selain itu penggunaan sejumlah perantara atau distributor juga dapat dikurangi.

Internet memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen, misalnya akses 24 jam sehari, jangkauan global, efisiensi, alternatif ruang maupun pilihan yang relatif tak terbatas, personalisasi, dan sumber informasi potensial. Dalam konteks bisnis, internet membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam berbisnis. Internet sebagai media elektronik mutakhir yang menunjang *online shopping* mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. *Online shopping* di Indonesia telah mulai diperkenalkan oleh beberapa perusahaan, yaitu suatu sistem pembelian melalui internet atau yang lebih dikenal dengan sistem *online shopping* yang merupakan bentuk transaksi bisnis secara elektronik melalui media internet (McLeod dan Schell dalam He, *at al.*, 2011). Pernyataan ini didukung oleh Johnson (2011) yang mengatakan *online shopping* merupakan suatu tindakan untuk melakukan transaksi bisnis secara elektronik dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi yang paling utama. Transaksi ekonomi saat pembeli dan penjual bersama-sama melalui media elektronik dari internet membentuk kontrak perjanjian mengenai harga dan pengiriman barang atau jasa tertentu dan menyelesaikan transaksi melalui pengiriman dan pembayaran barang atau jasa sesuai kontrak.

Peningkatan pengguna internet di dunia, tidak dapat dipungkiri merupakan hal yang sangat menguntungkan bagi pemasar *online*, karena *digital marketing* telah merubah cara berpikir, gaya hidup dan perilaku belanja konsumen (Majalah Marketers, 2019). Berikut disajikan gambar pengguna internet di dunia, berdasarkan hasil survey International Telecommunications Union (ITU) dan Nielsen *Online*, Indonesia berada pada posisi ke delapan sebagai pengguna internet di dunia. Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna Internet di Indonesia mencapai 63 juta orang atau sekitar 24,23 persen dari jumlah penduduk Indonesia (antara news.com). Survey yang dilakukan oleh majalah marketeers, dalam Markplus Insight Netizen Survey didapat bahwa pengguna internet di Indonesia di dominasi oleh kalangan *middle class*, mayoritas pengguna internet adalah anak muda berusia 15-35 tahun, hampir 58 juta jiwa pengguna internet menggunakan *mobile phone* atau *smart phone*, dan produk *fashion*, aksesoris merupakan produk yang paling disukai. Hasil survei di atas dapat dijadikan panduan bagi pemasar digital untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menarik para konsumen potensial.

Menurut survei global terbaru Nielsen *Online*, lebih dari 85 persen populasi *online* dunia telah menggunakan internet untuk. Setengah dari pembeli *online* di Indonesia, menggunakan *facebook* (50 persen) dan jejaring sosial kaskus (49,2 persen) untuk membeli barang, mulai produk *fashion*, elektronik, buku, hingga peralatan rumah tangga. Produk *fashion* paling disukai dalam belanja *online*. Sebanyak 33,5 persen responden pernah berbelanja *online*. Barang yang mereka beli adalah produk *fashion*, di antaranya yang paling banyak adalah pakaian, aksesoris dan sepatu sekitar 60,8 persen. Menurut survei APJII, lima hal yang paling sering diakses pengguna internet ialah *social media*, pesan instan, baca berita, cari data dan informasi, serta streaming video. Dari data tersebut, 34 persen yang kerap mencari informasi berpotensi menjadi pembeli jasa atau produk atau bisa disebut dengan belanja *online*.

Sehingga dapat dikatakan penggunaan internet dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan aktivitas belanja *online*.

Aktivitas belanja *online* ini telah didukung oleh pemasaran *online* pada *marketplace*. Upaya untuk mendorong atau meningkatkan keputusan membeli konsumen, maka produsen menggunakan atribut produk untuk menjelaskan keunggulan dari produk mereka. Dalam ruang lingkup toko *online*, media pemasaran yang dapat dilakukan oleh penjual sangat terbatas. Penjual hanya dapat melakukan *listing* barang yang dijual dan memberikan keterangan maupun promosi pada deskripsi produk yang dipasang, sedangkan promosi *marketplace* menjadi tanggung jawab pengelola *web marketplace* atau toko *online* tersebut. Menyadari hal tersebut, elemen pemasaran berupa karakteristik toko, deskripsi atribut produk untuk mendukung kepercayaan interpersonal memiliki peran yang cukup penting bagi penjual untuk mempresentasikan produk yang dijual sebagai bahan pertimbangan oleh konsumen.

Keberadaan pembelian melalui internet pada *marketplace* merupakan alternatif bisnis yang cukup menjanjikan untuk diterapkan pada saat ini, karena media ini memberikan banyak kemudahan bagi kedua belah pihak baik dari pihak penjual maupun dari pihak pembeli dalam melakukan transaksi bisnis meskipun kedua belah pihak tersebut berada di dua benua berbeda sekalipun. Sebagai upaya perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan ini perlu didukung oleh kualitas layanan dan citra perusahaan yang dapat membuat konsumen percaya pada toko atau *marketplace* tersebut.

Sebuah elemen pemasaran yang perlu diperhatikan dalam persaingan bisnis industri pada *marketplace*, yaitu kepuasan yang dirasakan konsumen (*customer satisfaction*). Kepuasan konsumen yang dirasakan mengacu pada pengalaman sebelumnya dari berbagai kualitas layanan dan citra perusahaan bersamaan dengan pengalaman yang dibayangkan yang berdampak pada pengalaman nilai dalam konteks saat ini dan masa depan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas layanan sangat berperan terhadap kepuasan yang dirasakan konsumen (*customer satisfaction*). Karenanya penting bagi pihak perusahaan agar lebih memperhatikan kualitas layanan, karena kedua variabel ini berperan untuk menciptakan kepuasan konsumen (Setiadi, 2013). Kualitas layanan yang baik diharapkan dapat memenuhi harapan pelanggan sebagai konsumen utama dan jika harapannya terpenuhi, maka kepuasan pelanggan dapat terpenuhi. Jadi dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan terkait erat dengan kesesuaian antara harapan dan kenyataan dari kualitas layanan kualitas pelayanan.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menjaga kualitas layanan adalah dengan melakukan evaluasi kualitas layanan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan atau tidak antara kualitas layanan yang diharapkan pelanggan dengan kualitas layanan yang diterima (Rosi, 2015). Kualitas pelayanan dapat dilihat dari segi *reliability* (kemampuan mewujudkan layanan), *responsiveness* (daya tanggap dalam memberikan layanan), *assurance* (kemampuan memberikan jaminan layanan), *empathy* (kemampuan perusahaan dalam memahami keinginan pengguna/*customer*), dan *tangibles* (tampilan fisik layanan) (Nirwana, 2014).

Selain kualitas layanan, citra perusahaan juga berperan terhadap kepuasan yang dirasakan konsumen (*customer satisfaction*). Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan). Perusahaan perlu membangun dan memelihara citra perusahaan yang positif dan baik untuk membentuk suatu kepercayaan. Citra yang positif dan baik menimbulkan kepercayaan hanya selama dapat dipertahankan. Citra dapat berubah menjadi buruk atau negatif, apabila kemudian ternyata tidak di dukung oleh kemampuan atau keadaan yang

sebenarnya. Oleh karena itu, untuk mengatasi hal ini, maka citra perlu dikelola terus menerus.

Biasanya landasan citra itu berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang kongkretnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi. Untuk menciptakan kepercayaan dibutuhkan citra perusahaan yang baik. Perusahaan sudah seharusnya menyadari arti penting dari citra perusahaan. Apabila citra perusahaan yang sudah baik menjadi rusak akan sulit untuk memperbaikinya, bukan saja pelanggan yang tidak puas yang tidak akan mengulangi pembeliannya, tetapi perusahaan juga akan menginformasikan pada orang lain mengenai pengalaman buruk mereka. Faktor penting yang wajib disadari oleh perusahaan adalah citra perusahaan atau produk yang dibangun itu merupakan sarana untuk mencapai tujuan usaha.

Citra yang baik dapat melindungi perusahaan dari serangan perusahaan lama yang memasarkan barang atau jasa baru. Upaya untuk membentuk citra yang baik dan kuat diperlukan adanya strategi yang terencana yang dikemas dalam kegiatan atau upaya perusahaan dalam menggiring publik mempersepsikan apa yang menjadi tujuan dan harapan perusahaan. Setiap usaha yang dikerjakan perusahaan mempunyai tujuan dan tidak sembarangan dalam membuat strategi. Strategi dalam pembentukan citra dikategorikan menjadi sangat penting untuk dilakukan. Terutama bagi perusahaan yang bergerak pada bidang jasa, misalnya marketplace, dikarenakan dalam membuat strategi, perusahaan dituntut untuk memulai dari perencanaan, mensosialisasikan, melakukan penerapan, serta mengevaluasi hasil dari strategi tersebut.

Apabila faktor-faktor yang telah disebutkan (kualitas layanan dan citra perusahaan) diimplementasikan dengan baik, maka kepuasan pelanggan mungkin akan dapat disentuh dan akan memberikan dampak baik bagi usaha. Kepuasan pelanggan dipandang dapat mempengaruhi niat perilaku yang pada gilirannya mengarah pada pembelian selanjutnya.

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan *E-Commerce* Blibli di Kota Bekasi.

## LANDASAN TEORI

### Kepuasan Pelanggan

Dimitriades (2010), kepuasan pelanggan adalah *the overall attitude regarding a good or service after its acquisition and use. It is a postchoice evaluative judgement resulting from specific purchase selection*. Artinya bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hal ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Dutka (2011), *customer perceived satisfaction is not just the name of department. Customer perceived satisfaction must be demonstrated throughout the company and integrated into all phases of the business*” yang memiliki arti penilaian kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan beberapa atribut kepuasan pelanggan.

Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau layanan kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan. Jika kinerja jauh dari harapan, maka konsumen tidak puas. Jika sesuai harapan, konsumen puas. Jika melebihi harapan, konsumen sangat puas atau senang. Kotler dan Keller (2016), menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus

diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Nasution, 2011). Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya untuk menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Apabila tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan telah tercapai maka akan dengan sendirinya tercipta kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, pada saat sekarang ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan semakin besar. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Menurut Olorunniwo *et al.*, (2011), terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler (2013), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut (Dutka, 2011); 1) *Attributes related to product* yang merupakan atribut yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan perusahaan, meliputi: a). *Value price relationship*, yaitu hubungan antara harga yang ditetapkan oleh perusahaan dan yang harus dibayarkan oleh konsumen dengan *value* yang diperoleh konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Apabila nilai atau *value* yang didapatkan oleh konsumen melebihi harga yang dibayarkan, maka kepuasan akan tercapai. b). *Product quality*, yaitu penilaian terhadap mutu/kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. c). *Product benefit*, yaitu manfaat yang diperoleh konsumen dengan mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang dapat dijadikan *positioning* untuk dapat membedakan dengan perusahaan lainnya. d). *Product design* yaitu menunjukkan proses untuk mendesain model dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat bagi konsumen. e). *Product reliability dan consistency*, yaitu menunjukkan keakuratan dan kehandalan produk yang dihasilkan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. f). *Range a product or service* yang merupakan macam-macam produk yang diproduksi oleh perusahaan. 2) *Attributes related to the service* yang merupakan atribut yang berkaitan dengan layanan, meliputi: a). *Guarantee* yaitu jaminan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkan dan dapat dikembalikan, jika kinerja produk tersebut tidak memuaskan sesuai dengan ekspektasi konsumen. b). *Warranty* yaitu pernyataan dari kinerja suatu produk yang diharapkan dan merupakan kewajiban bagi perusahaan untuk mengganti jika produk tersebut mengalami kecacatan atau kerusakan. c). *Delivery* yang menunjukkan seberapa baik produk tersebut diterima oleh konsumen, dalam hal ini meliputi kecepatan, keakuratan dan ketepatan proses pengiriman produk atau jasa. d). *Complaint handling* yaitu penyelesaian terhadap keluhan yang diajukan oleh konsumen terhadap perusahaan. e). *Resolution of problem* yaitu kemampuan perusahaan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen. 3) *Attribute related to purchase* yang merupakan atribut yang berkaitan dengan pembelian, yang meliputi: a). *Communication* yaitu proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh karyawan perusahaan kepada konsumen. b). *Courtesy* yaitu kesopanan, perhatian dan keramahan yang dilakukan oleh karyawan perusahaan dalam melayani konsumennya. c). *Company reputation*

yaitu reputasi yang dimiliki oleh perusahaan yang akan mempengaruhi pandangan konsumen dalam membeli produk atau jasa perusahaan. d). *Company Competence* yaitu kemampuan perusahaan untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh konsumen. e). *Ease or convenience of acquisition* yaitu kemudahan yang diberikan kepada konsumen terhadap produk yang dihasilkannya.

### **Kualitas Layanan**

Tjiptono dan Chandra (2016), “pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*)”. Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya. Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2016), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan.

Berdasarkan beberapa pendapat, dapat diambil garis besar bahwa kualitas layanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen pada saat berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung.

Indikator kualitas layanan menurut Parasuraman *et al.*, (Tjiptono, 2016) layanan jasa diukur dengan lima dimensi *Servqual*, yaitu: 1) *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. 2) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (reponsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. 3) *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. 4) *Emphaty* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. 5) *Tangibles* (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

### **Citra Perusahaan**

Menurut Lawrence (Sutojo, 2014), citra (*image*) sebagai pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi. Menurutnya bagi perusahaan citra juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Citra adalah *image*; suatu gambaran, penyerupaan, kesan utama, atau garis besar, bahkan bayangan, yang dimiliki seseorang tentang sesuatu: orang, organisasi atau institusi seperti bank, dan sebagainya (Sutalaksana, 2011). Menurut Canton (Soemirat dan Elvinaro, 2015), citra adalah kesan, perasaan, gambaran, diri publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. Jefkins (2012), citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan

pengalamannya. Jefkins (2012), citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan (Soemirat dan Elvinaro, 2015).

Dari definisi beberapa ahli mengenai citra perusahaan yang sudah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa sebuah citra perusahaan dapat diartikan sebagai suatu pandangan pada sebuah perusahaan yang datang dari sekitar atau pihak lain sebagai hasil dari pengalaman-pengalaman yang didapatinya dan pengetahuannya tentang suatu obyek perusahaan tersebut.

Indikator citra perusahaan menurut dari Harrison (2011) bahwa citra perusahaan terbentuk meliputi 4 (empat) aspek, yaitu: 1) *Personality*. Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran (pengetahuan yang dimiliki oleh publik mengenai perusahaan) seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial. 2) *Value*. Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan, dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan. 3) *Corporate Identity*. Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran perusahaan seperti logo, warna, dan slogan. 4) *Reputation*. Reputasi adalah persepsi publik mengenai tindakan-tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi di masa mendatang, tentunya dibandingkan dengan organisasi sejenis atau pesaing.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan perusahaan *E-Commerce* di Kota Bekasi, yang jumlahnya tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel dalam menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria berusia 17 tahun dan sudah 1 tahun menggunakan *E-Commerce*. Metode analisis yang digunakan regresi linear sederhana dan berganda. (Sugiyono, 2018).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Instrumen Data

Sebelum dilakukan penelitian terlebih dahulu dilakukan uji terhadap instrumen penelitian. Adapun jenis uji yang dilakukan adalah uji validitas dan reliabilitas atas instrumen penelitian. Adapun jumlah kuesioner yang menjadi instrumen penelitian ini yang akan di uji sebanyak 100 kuesioner.

#### Hasil uji validitas

Pengujian validitas ini dilakukan untuk menguji masing-masing butir pertanyaan apakah telah mewakili indikator yang akan diselidiki. Menurut Ridwan dan Sunarto (2017), menyatakan bahwa jika  $N = 100$ ;  $\alpha 5\%$ , maka dikatakan valid apabila  $r = 0,195$ . Uji validitas ini dapat dilihat dengan melihat korelasi antar nilai atau skor masing-masing butir pertanyaan dengan nilai total. Dengan hasil perhitungan korelasi skor tiap butir pertanyaan instrumen kualitas layanan dari 100 responden dengan jumlah pertanyaan sebanyak 15 butir, instrumen citra perusahaan dengan jumlah pertanyaan sebanyak 9 butir, dan instrumen

kepuasan pelanggan jumlah pertanyaan sebanyak 14 butir, diperoleh hasil nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel sebesar 0,195, artinya semua instrumen variabel valid.

### Hasil uji reliabilitas

Uji reliabilitas ini merupakan alat ukur yang menguji pengukuran secara konsisten. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai atau skor cronbach alpha dengan nilai 0,60. Cronbach alpha harus lebih besar dari 0,60 baru dapat dikatakan reliabel. (Ghozali, 2016). Berdasarkan Tabel 1, tersebut di atas dapat diketahui bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar 0,60 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan adalah reliabel.

**Tabel 1: Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Layanan	0,609	$\geq 0,60$	Reliabel
Citra Perusahaan	0,802	$\geq 0,60$	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,804	$\geq 0,60$	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

### Analisis regresi linier sederhana

**Tabel 2: Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Signifikan
Konstanta	0.320	0.055	0.956
Kualitas Layanan	0.904	9.918	0.000
$R^2$	0.501		

Sumber: Data primer, diolah 2022

$$Y = 0,320 + 0,904 X_1$$

Berdasarkan Tabel 2, nilai Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,501, artinya kontribusi yang diberikan kualitas layanan kepada kepuasan pelanggan *E-Commerce* Blibli di Kota Bekasi sebesar 50,1%, sedangkan sisanya sebesar 49,9% disumbangkan oleh variabel lain, seperti citra perusahaan, dan lain-lain. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap kepuasan pelanggan *E-Commerce* Blibli di Kota Bekasi. Koefisien regresi kualitas layanan bertanda positif sebesar 0,904, artinya jika ada peningkatan kualitas layanan, maka kepuasan pelanggan *E-Commerce* Blibli di Kota Bekasi akan meningkat. Jadi apabila tingkat kualitas layanan yang diberikan semakin baik, maka kepuasan pelanggan *E-Commerce* Blibli di Kota Bekasi akan meningkat.

**Tabel 3: Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Signifikan
Konstanta	22.327	8.481	0.000
Citra Perusahaan	0.966	13.699	0.000
$R^2$	0.657		

Sumber: Data primer, diolah 2022

$$Y = 22,327 + 0,966 X_2$$

Berdasarkan Tabel 3, nilai Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,657, artinya kontribusi yang diberikan citra perusahaan kepada kepuasan pelanggan *E-Commerce* Blibli di Kota Bekasi sebesar 65,7%, sedangkan sisanya sebesar 34,3% disumbangkan oleh variabel lain, seperti kualitas layanan, dan lain-lain. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap kepuasan pelanggan *E-Commerce* Blibli di Kota Bekasi. Koefisien regresi citra perusahaan bertanda positif sebesar 0,966, artinya jika ada peningkatan citra perusahaan, maka kepuasan pelanggan *E-Commerce* Blibli di Kota Bekasi akan meningkat. Jadi apabila citra perusahaan menunjukkan peningkatan semakin baik, maka kepuasan pelanggan *E-Commerce* Blibli di Kota Bekasi akan meningkat.

#### Analisis regresi linier berganda

**Tabel 4: Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Signifikan
Konstanta	4,121	0,942	0,349
Kualitas Layanan	0,427	4,946	0,000
Citra Perusahaan	0,720	8,928	0,000
<b>F-hitung</b>	128.531		
<b>R<sup>2</sup></b>	0.726		

Sumber: Data primer, diolah 2022

$$Y = 4,121 + 0,427 X_1 + 0,720 X_2$$

Berdasarkan Tabel 4. Nilai F-hitung sebesar 128,531, artinya kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap kepuasan pelanggan *E-Commerce* Blibli di Kota Bekasi. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,726, artinya kontribusi yang diberikan kualitas layanan dan citra perusahaan kepada kepuasan pelanggan *E-Commerce* Blibli di Kota Bekasi sebesar 72,6%, sedangkan sisanya sebesar 27,4% disumbangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap kepuasan pelanggan *E-Commerce* Blibli di Kota Bekasi. Koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,427, artinya jika ada peningkatan kualitas layanan, maka kepuasan pelanggan *E-Commerce* Blibli di Kota Bekasi akan meningkat atau sebaliknya dengan asumsi citra perusahaan tidak berubah atau konstan. Koefisien regresi citra perusahaan sebesar 0,720, artinya jika peningkatan citra perusahaan, maka kepuasan pelanggan *E-Commerce* Blibli di Kota Bekasi akan meningkat atau sebaliknya dengan asumsi kualitas layanan tidak berubah atau konstan.

## Pembahasan

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* Blibli di Kota Bekasi**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan mendukung peningkatan kepuasan pelanggan *E-Commerce* Blibli di Kota Bekasi melalui pengiriman pembelian barang *E-Commerce* Blibli selalu tepat dan cepat waktu sampai di pelanggan, merasa aman berbelanja di *E-Commerce* Blibli, petugas *E-Commerce* Blibli menanggapi kebutuhan, sigap melayani keluhan, memberikan informasi yang lengkap kepada pelanggan, memiliki pengetahuan dan kecakapan yang baik dalam setiap bidang, bertanggung jawab terhadap keamanan barang, menunjukkan perhatian secara individual, petugas sopan dan ramah dalam pelayanan, memberikan kesan yang baik, tidak membedakan dalam melayani, mampu melakukan komunikasi yang efektif, petugas pengiriman barang berpenampilan rapih dan memiliki armada barang khusus yang mencukupi kebutuhan penerbangan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Syahsudarmi, (2022), dan Elisabeth, *et al*, (2019).

### **Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* Blibli di Kota Bekasi**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa perbaikan citra perusahaan mendukung peningkatan kepuasan pelanggan Pelanggan *E-Commerce* Blibli di Kota Bekasi, melalui *E-Commerce* adalah perusahaan yang dapat dipercaya, mempunyai tanggung jawab sosial, aman dalam bertransaksi berdasarkan pengalaman dan rekomendasi rekan, peduli terhadap pelanggan, karyawan cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan, logo, warna dan slogan *E-ommerce* mudah dikenal. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Thamrin dan Harwani, (2022) dan Diana, *et al* (2020).

### **Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* Blibli di Kota Bekasi**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dan peningkatan citra perusahaan akan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan *E-Commerce* Blibli di Kota Bekasi. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maryati, *et al*, (2020), Kurnia, (2020). dan Elisabeth, *et al*, (2019).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis deskriptif diperoleh dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Kualitas layanan mendukung peningkatan kepuasan pelanggan *E-Commerce* di Kota Bekasi. 2) Citra perusahaan mendukung peningkatan kepuasan pelanggan *E-Commerce* di Kota Bekasi. 3) Kualitas layanan dan citra perusahaan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan *E-Commerce* di Kota Bekasi.

## Saran

Adapun saran-saran yang dapat dikemukakan yaitu sebagai berikut: 1) Bagi pengembangan ilmu; Dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran dibidang jasa pengiriman barang saat ini sangat diperlukan pengetahuan dan keterampilan yang mendukung pada tenaga pemasar barang. Hal ini dikarenakan semakin banyak perusahaan yang memperbaiki kualitas perusahaan. Pengembangan pengetahuan dan keterampilan ini dapat dilakukan dengan cara banyak membaca refrensi yang bertema jasa pengiriman barang dan mengikuti seminar tentang jasa pengirim barang, sehingga diharapkan dari hasil pertemuan di seminar tersebut dapat memperluas jaringan untuk tenaga jasa pengiriman barang antar tenaga pengiriman barang untuk saling berdiskusi dalam rangka meningkatkan kualitas layanan dan citra perusahaan guna meningkatkan kepuasan pelanggan. 2) Bagi penelitian selanjutnya; Dapat menjadi bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya agar tidak hanya fokus pada variabel yang ada dipenelitian ini namun perlunya menambahkan variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti kualitas produk, harga, *relationship*, atau yang lainnya supaya peneliti memperoleh hasil penelitian yang lebih akurat dan maksimal. 3) Bagi perusahaan; a). Kualitas layanan yang dilakukan oleh petugas *E-Commerce* Blibli di Kota Bekasi pada dasarnya sudah baik, namun ada beberapa hal yang perlu diperhatikan agar dapat meningkatkan layanan pada pelanggan *E-Commerce* Blibli diantaranya dilihat dari hasil penelitian ini indikasi keandalan dalam pengiriman pembelian barang sedikit agak lambat ini perlu diperhatikan oleh perusahaan *E-Commerce* Blibli di Kota Bekasi, agar banyak memberikan arahan bagi petugas yang dilapangan. b). Citra perusahaan; dari hasil penelitian dapat dilihat indikasi kelemahan yang terdapat pada variabel citra perusahaan terdapat pada indikator identitas perusahaan dimana slogan *E-Commerce* Blibli para pelanggan kurang tahu, oleh karena itu perlu lagi dilakukan penyebaran brosur agar pelanggan dapat mengetahui tentang citra perusahaan *E-Commerce* Blibli. Citra perusahaan yang memiliki citra yang baik dimata pelanggan tentunya akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga cenderung bertahan untuk membeli pada perusahaan tersebut. c). Kepuasan pelanggan; Dari hasil penelitian dapat dilihat indikasi kelemahan yang terdapat pada variabel kepuasan pelanggan terdapat pada indikator atribut yang berkaitan dengan pembelian. Hal ini dapat menjadi evaluasi bagi perusahaan untuk dapat mengembangkan lagi perusahaan mewujudkan permintaan pelanggan saat melakukan transaksi pembelian agar dapat disederhanakan dan mudah dipahami oleh pelanggan, mengingat tidak semua pelanggan menguasai teknik pembayaran menggunakan transaksi melalui alat elektronik seperti handphone.

## DAFTAR PUSTAKA

- Diana, Eka Yusti., Pamungkas, Abdul Haris dan Sokhibi. (2020). The Effect of Service Quality and Company Image on Customer Satisfaction PT. Amar Bank Indonesia Jakarta Head Office. *Humanities, Management and Science Proceedings*. Vol. 1 No. 1 November 2020. Hal. 189-196. ISSN (online): 2746-4482; ISSN (print): 2746-2250.
- Dimitriadis, S, Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of services marketing*, 24(2), 142-156
- Doligalski, Tymoteusz. (2016). *Internet-Based Customer Value Management: Developing Customer Relationships Online*. London: Springer.

- Dutka, Alan. (2011). *AMA Hand Book for Customer Satisfaction*. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Book.
- Elisabeth, Damarsari Ratnasahara., Nasir, Akhmad dan Suyono, Joko. (2019). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction at Koperasi Karyawan PT. Lotus Indah Textile Industry. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*. Vol. 2 Number 2, 2019. Hal. 172-178. ISSN: 2597-4785 (online); ISSN: 2597-4750 (printed).
- Ghozali, Imam. (2016). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Harrison, Shirley. (2011). *Public Relations An Introduction*. London: Cengage Learning.
- He, Jooyeon & Soocheong Jang. (2011). Effects of Service Quality and Food Quality: The Moderating role of Atmospheric in an Ethnic Restaurant Segment. *International Journal of Hospitality Management*. Vol.29 (3):520-529.
- Jefkins, Frank. 2013. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Johnson, Devon & Kent Grayson. (2011). Cognitive and Affective Trust in Service Relationships. *Journal of Business Research*. Vol.2 (58):500-507.
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15<sup>th</sup> Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kurnia, Dadang. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Maskapai Reasuransi Indonesia Tbk. *Scientific Journal of Reflection: ISSN 2615-3009 Economic, Accounting, Management and Business*. Vol.1(1):21-30.
- Maryati., Darna, Nana dan Muhidin, Ali (2020). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. (Studi pada PD. Sumber Rezeki Singaparna). *Business Management and Entrepreneurship Journal*. Vol. 2 No. 2 Juni 2020. Hal. 104-115.
- Nasution, M. N., 2011. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Bogor: Ghalia Indonesia,
- Nirwana. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*. Malang: Dioma.
- Olorunniwo, F., Hsu, M.K. and Udo, G.J., 2006. Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavior Intentions in The Service Faktory. *The Journal of Services Marketing*, Vol. 20, No. 1, pp. 59-72.
- Riduwan dan Sunarto. (2017). *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi*. Bandung: Alfabeta.
- Rosi, Setyorini. (2015). Persepsi Mahasiswa terhadap Kualitas Layanan di Program Magister Sains dan Doktor Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada: Penerapan Model Servqual Gap-5 dan IPA. *Tesis*. UGM.
- Setiadi, Nugroho J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Soemirat, Soleh.dan Elvinar, Ardianto (2015). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sutalaksana, Dahlan. (2011). *Image Strategi Pengembangan Usaha Waralaba di Jakarta: Suatu Studi Restoran Kurumaya Jakarta*.
- Sutojo, Siswanto. (2014). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Sugiyono. 2018. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

- Syahsudarmi, Siti. (2022). The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction: A Case Study. *International Journal of Indonesian Business Review*. Vol. 1, No, 1, 2022. ISSN: 2827-0918. Pp. 29-37.
- Thamrin, Muhammad dan Harwani, Yuli. (2022). The Effect of Service Quality and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty of The Cargo Terminal at Sams Sepinggan Airport Balikpapan During the Covid-19 Pandemic. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*. Vol. 3 Issue 2, February 2022. Page: 205-218. E-ISSN: 2715-4203, P-ISSN: 2715-419X.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2016). *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.