

NASKAH PUBLIKASI

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN
DAN KEANDALAN PENGIRIMAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN *ONLINE SHOP*
BERRYBENKA DI INSTAGRAM**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Persyaratan untuk
Memperoleh Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Ahmad Dahlan

Yogyakarta



Disusun Oleh:

JIHAN JULIANINGSIH

2000011367

**PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN
YOGYAKARTA
2024**

JOURNAL

**ANALYSIS OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY
AND DELIVERY RELIABILITY ON CUSTOMER
SATISFACTION OF THE BERRYBENKA
ONLINE SHOP ON INSTAGRAM**

THESIS

Submitted of Fulfill one of the Requirements for obtaining a
Degree Bachelor of Economics at the Faculty of Economics
and Business, Management Study Program
Ahmad Dahlan University Yogyakarta



Written By:

JIHAN JULIANINGSIH

2000011367

**MANAGEMENT STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
AHMAD DAHLAN UNIVERSITY YOGYAKARTA
2024**

**ANALYSIS OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY
AND DELIVERY RELIABILITY ON CUSTOMER
SATISFACTION OF THE BERRYBENKA
ONLINE SHOP ON INSTAGRAM**

JIHAN JULIANINGSIH¹

Manajemen: Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan

Jalan kapas No. 9, Semaki Yogyakarta 55166

Jihan2000011367@webmail.uad.ac.id

Abstrack: *This research aims to determine the influence of product quality, service quality and delivery reliability on customer satisfaction of the Berrybenka online shop on Instagram. The population in this research is all people who have made online purchases via Instagram, aged at least 18 years and over. The sample chosen in this research was 114 respondents. The sampling technique in this research used Non-Probability Sampling with Purposive Sampling type. The method used in this research is a quantitative method, the data source used is primary. The data collection technique is by distributing questionnaires via Google Form. Data analysis is a hypothesis test (t test) with data processing using the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) software version 20. The research results show that (1) product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction of the Berrybenka online shop on Instagram. (2) service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction of the Berrybenka online shop on Instagram. (3) delivery reliability has a positive and significant effect on customer satisfaction of the Berrybenka online shop on Instagram.*

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Delivery Reliability, and Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, teknologi informasi menjadi faktor penting dalam perkembangan bisnis modern, salah satunya yaitu belanja *online*. Belanja *online* telah menarik perhatian dan menjadi pilihan masyarakat dijamin sekarang untuk melakukan pembelian dalam memenuhi kebutuhannya. Dilihat dari Databoks sekitar 75% pelaku usaha memasarkan produknya melalui *social commerce* seperti tiktok, Instagram, *facebook shop*, *whatsapp* dan sebagainya. Dengan hal tersebut menunjukkan perubahan pembelian konsumen dalam berbelanja yang lebih memilih untuk belanja *online* dibandingkan dengan belanja *offline*.

Media sosial menjadi salah satu situs atau aplikasi yang sangat populer di masyarakat saat ini, tidak hanya untuk bertukar informasi saja tetapi bisa juga digunakan untuk memasarkan dan mengembangkan bisnis. Dengan perkembangan media sosial tersebut mulai muncul adanya *online shop* di media sosial yang semakin memudahkan konsumen dalam mencari barang yang diperlukan, kemampuan membeli barang kapan dan dimana saja, sehingga mempermudah transaksi jual beli. Oleh karena itu, semakin meningkatnya tingkat pembelian *online* pada masyarakat melalui *online shop* di media sosial.

Menurut Purwiantoro et al., (2016) bahwa media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia antara lain Whatsapp (88%), Instagram (84,8%), Facebook (81,3%), Tiktok (63,1%), Telegram (62,8%) dan Twitter (58,3%). Hal ini menunjukkan bahwa

Instagram menempati urutan kedua sebagai media sosial yang paling sering dikunjungi sehingga media sosial Instagram dapat dijadikan salah satu saluran pemasaran yang potensial untuk melakukan kegiatan transaksi jual beli (Ismah et al., 2023).

Menurut Prihatiningsih (2017) Instagram merupakan media sosial yang masuk dalam kategori jejaring sosial yang dapat diakses dengan mudah dan dapat memberikan informasi. Berdasarkan survei Jakpat pada tahun 2021, produk yang paling banyak dijual melalui *online shop* antara lain pakaian (71%), *beauty* dan *body care* (64%), *electronics*, *gadget* dan *accessories* (54%), *food* dan *groceries* (54%), *health* dan *hygiene* (53%), dan lain-lain (34,3%). Hal ini mempengaruhi peningkatan jumlah persaingan *online shop* di Instagram.

Penjualan *online shop* di Instagram semakin meningkat dan konsumen bisa dengan mudahnya mengakses berbagai produk yang dijual. Dilihat dari data diatas bahwa kebanyakan konsumen lebih tertarik untuk membeli produk pakaian yang digemari oleh kalangan muda atau remaja. *Fashion* diartikan sebagai gaya busana yang populer pada budaya atau *fashion* yang berkembang pada masa kini (Nurimani, 2022).

Tabel 1.1 Data Online Shop Fashion (Pakaian, sepatu, dan aksesoris)

Brand	TBI
Zalora.co.id	28.50%
Berrybenka	20.00%
8wood.id	2.10%
Cottoninkshop.com	0.80%

Sumber: Top Brand Awards

Dari data tabel 1.1 diketahui bahwa terdapat 4 *online shop fashion* yang memasarkan produknya di Indonesia sesuai dengan data top

brand index diatas. Melakukan pemasaran melalui berbagai media sosial yang dapat membantu mempromosikan produk-produk dari *online shop* tersebut. *Online shop* harus menerapkan strategi yang tepat untuk meraih konsumen ditengah pesatnya persaingan para pelaku bisnis Yolandari dan Kusumadewi, (2018).

Pratiwi dan Wahyuni, (2023) Pelaku bisnis ini salah satunya adalah *online shop* Berrybenka yang berdiri pada tahun 2011 oleh Cynthia Lamuda. Pertama berdirinya perusahaan ini masih berupa usaha rumahan yang menjual produknya melalui sosial media dan bisa tumbuh sampai sekarang. Berrybenka merupakan situs belanja *online* yang menggunakan *social media* Instagram sebagai media komunikasi dan pemasaran bernama berrybenka yang menjual produk pakaian, Sepatu, tas, dan aksesoris lainnya. Pengikut Instagram berrybenka pada tahun 2024 sudah mencapai 774RB.

Kemampuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan merupakan salah satu permasalahan utama yang dihadapi para pelaku bisnis saat ini. Pembisnis harus lebih memperhatikan pelanggan supaya mereka merasa puas atas produk atau layanan yang mereka berikan Pratiwi dan Wahyuni (2023). Penelitian ini memilih *online shop* Berrybenka selain menjadi urutan kedua dalam Top Brand Awards, karena harganya yang cukup terjangkau oleh kalangan remaja ataupun dewasa. Kemudian produk *fashion* yang beragam mulai dari pakaian, sepatu, jam tangan, dan aksesoris lainnya.

Dengan adanya reaksi konsumen yang muncul dari perilaku konsumen setelah membeli produk tersebut, muncul reaksi konsumen baik mereka akan merasa puas atau tidak terhadap produk yang telah dikonsumsi. Menurut Nastiti dan Damayanti, (2023) Kepuasan pelanggan merupakan titik fokus dalam riset pemasaran dari sisi konsumen yang menunjukkan perasaan positif dan senang setelah mengkonsumsi produk atau layanan.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya ialah kualitas produk. Mempunyai *online shop* di Instagram perlu memperhatikan kualitas produk yang akan diperjual belikan. Menurut Razak (2019) kualitas produk merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Artinya kualitas produk sangat penting untuk memberikan hasil yang diinginkan pelanggan supaya merasa puas terhadap produk tersebut.

Selain itu cara terbaik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah meningkatkan kualitas pelayanan pada pelanggan. Menurut Aryandi dan Onsardi (2020) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diinginkan dari suatu pelayanan yang ditawarkan relatif terhadap pergerakan harga atau ekspektasi yang dirasakan konsumen yang sebanding dengan kemampuan perusahaan untuk mengendalikan pergerakan harga. Pelanggan akan memberikan *review* positif dan merekomendasikan kepada pelanggan lain jika pelanggan merasa terpenuhi dengan pelayanan yang diberikan.

Keandalan pengiriman juga menjadi bagian penting dalam kepuasan pelanggan. Jika pengiriman suatu produk datang tepat waktu dan produk yang dikirim sesuai dengan alamat pelanggan, maka itu akan membuat pelanggan merasa puas dengan pengiriman tersebut. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh keandalan pengiriman, oleh sebab itu dalam sebuah bisnis harus tetap memperhatikan keandalan pengiriman *online shop* tersebut, sudah sesuai atau tidaknya dengan alamat pelanggan sehingga dapat memberikan kesan yang baik terhadap *online shop* tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Analisis kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keandalan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan *Online Shop Berrybenka di Instagram*”**.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *online shop Berrybenka di Instagram*?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *online shop Berrybenka di Instagram*?
3. Apakah keandalan pengiriman berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *online shop Berrybenka di Instagram*?

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Produk

Menurut Razak (2019) kualitas produk adalah keunggulan suatu produk yang diberikan oleh perusahaan berdasarkan kesesuaiannya dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, terpenuhi atau tidaknya keinginan pelanggan tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk yang berkualitas. Kualitas produk diartikan sebagai produk yang dijual oleh perusahaan memiliki nilai jual yang lebih tinggi dari perusahaan pesaing (Supriyadi et al., 2017).

Indikator kualitas produk menurut Afnina dan Hastuti, (2018) yaitu:

- a. Kinerja (*performance*)
- b. Keistimewaan tambahan produk (*feature*)
- c. Keandalan (*reliability*)
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
- e. Kegunaan (*service ability*)
- f. Estetika (*aesthetic*)
- g. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

B. Kualitas Pelayanan

Menurut Zain, Ahmad Afan (2022) kualitas pelayanan adalah mutu pelayanan yang diberikan kepada konsumen dan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan para konsumen. Penyelenggaraan pelayanan harus memperhatikan standar prosedur yang telah ditetapkan serta penyedia layanan harus selalu memperhatikan pelayanan yang diberikan demi

menjaga kesan yang baik kepada pelanggan (Saputra et al., 2021).

Untuk dapat melakukan penyelenggaraan pelayanan yang baik sesuai dengan standar prosedur yang telah ditetapkan, perusahaan dituntut untuk berkompeten dalam menjaga kualitas pelayanan kepada pelanggan. Pelanggan menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif untuk memberi suatu produk atau jasa, hal tersebut membuktikan bahwa memberikan pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Fawzy et al., 2023).

Indikator kualitas pelayanan menurut Lubis dan Andayani, (2018) yaitu:

- a. *Reliability* (Kehandalan)
- b. *Tangible* (Bukti fisik)
- c. *Responsiveness* (Ketanggapan)
- d. *Assurance* (Jaminan)
- e. *Emphaty* (Empati)

C. Keandalan Pengiriman

Menurut Ridlo et al., (2016) keandalan pengiriman mempunyai arti bahwa pelaksanaan pelayanan dalam pengiriman produk harus dapat diselesaikan tepat pada waktu yang sudah ditentukan. Menurut Asmoro dan Widiasih (2022) keandalan adalah ukuran seberapa sukses suatu produk dalam kondisi yang diperlukan atau bisa juga dikatakan keandalan adalah kemampuan suatu produk untuk berfungsi secara baik dalam waktu yang ditentukan.

Indikator keandalan pengiriman menurut Kosasih, (2016) yaitu:

- a. Memberikan pelayanan

dengan baik selama bertransaksi yaitu tingkat pelayanan yang didapatkan konsumen selama melakukan transaksi.

- b. Teliti dalam melakukan pencatatan pemesanan yaitu konsumen mendapat produk sesuai dengan pesanan.
- c. Pengiriman barang tepat waktu dan sesuai dengan pemesanan.
- d. Konsumen mendapatkan informasi yang lengkap dan akurat.

D. Kepuasan Pelanggan

Menurut Khairawati (2020) kepuasan pelanggan merupakan suatu dukungan pelanggan berupa kesan positif terhadap produk atau jasa yang dianjurkan perusahaan. Menurut Tjiptono dalam Putra, (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurangkurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Indikator kepuasan pelanggan menurut Murwanti dan Panca Pratiwi, (2017) :

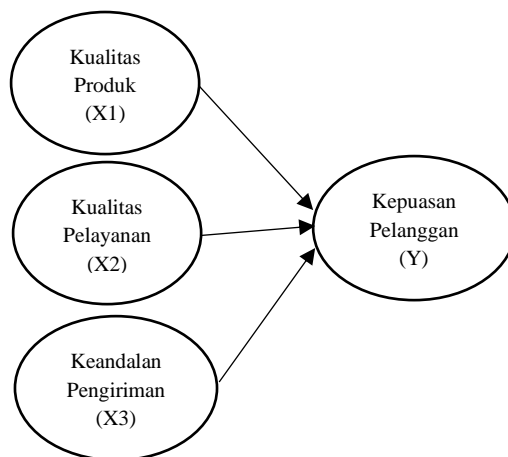
- a. Kualitas produk (*product quality*).
- b. Harga (*price*).
- c. Kualitas pelayanan.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan online shop Berrybenka di Instagram.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan online shop Berrybenka di Instagram.

H3: Keandalan pengiriman berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan online shop Berrybenka di Instagram.



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Soetanto (2021)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan dan hubungan gejala bersifat kausal atau sebab akibat (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang pernah melakukan pembelian *online shop* Berrybenka di Instagram. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili (Sugiyono, 2013).

Dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan menggunakan pendekatan teknik *purposive sampling*. Peneliti mengambil sampel

yaitu sebagian masyarakat Indonesia yang pernah melakukan pembelian *online shop* Berrybenka di Instagram. Dalam pengambilan sampel terdapat kriteria sebagai berikut:

1. Masyarakat Indonesia.
2. Usia minimal 18 tahun keatas.
3. Pernah melakukan pembelian *online* di Instagram *online shop* Berrybenka minimal 1 kali.

Jumlah target sampel pada penelitian ini menggunakan teknik Hair et al., (2018) dimana jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari item pernyataan pada setiap variabel dikali dengan 5 sampai dengan 10 yang akan dianalisis. Sehingga didapat sampel dalam penelitian ini yaitu 114 responden.

Adapun sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner atau berupa pertanyaan yang disebar melalui *google form*. Kuesioner dibagikan menggunakan *google form* secara *online* kepada pelanggan *online shop* Berrybenka di Instagram. Peneliti menyebarkan kuesioner disertai jawaban alternatif, untuk itu peneliti menggunakan skala likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrument

Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Teknik *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) merupakan teknik untuk menganalisis faktor dalam menguji indikator-indikator yang digunakan mampu mengkonfirmasi sebuah variabel (Ghozali, 2011). Syarat dinyatakan valid dengan

melihat kriteria sebagai berikut:

1. Nilai KMO > 0,5
2. Nilai signifikan < 0,05
3. Nilai faktor loading minimal > 0,4
4. Membentuk 1 *component matrix*.

a. Uji validitas kualitas produk (X1)

Tabel 1
Nilai KMO Variabel
Kualitas Produk (X1)

KMO	0.790
Sig	0.000

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas pada variabel kualitas produk dinyatakan valid karena nilai KMO 0,790 > 0,5 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Pada variabel kualitas produk terdapat 7 item pertanyaan yang terdiri X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, X1.6, X1.7 dilihat pada *component matrix* yang ada pada hasil output pengujian sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil uji validitas kualitas
produk (X1)

	<i>Component</i> 1	Keterangan
X1.1	0.755	Valid
X1.2	0.725	Valid
X1.3	0.898	Valid
X1.4	0.771	Valid
X1.5	0.815	Valid
X1.6	0.776	Valid
X1.7	0.806	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan hasil output menunjukkan bahwa butir

pernyataan dalam variabel menghasilkan satu komponen. Sehingga semua butir pernyataan variabel kualitas produk dinyatakan valid karea memiliki *Component Matrix* > 0,5 dan tidak terdapat hasil yang menunjukkan angka *negative* dalam satu *component*. Sehingga pernyataan dalam variabel kualitas produk dinyatakan valid.

b. Uji validitas kualitas pelayanan (X2)

Tabel 3
Nilai KMO Variabel Kualitas
Pelayanan (X2)

KMO	0.736
Sig	0.000

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid karena nilai KMO 0,736 > 0,5 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Pada variabel kualitas pelayanan terdapat 5 item pertanyaan yang terdiri X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5 dilihat pada *component matrix* yang ada pada hasil output pengujian sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil uji validitas kualitas
pelayanan (X2)

	<i>Component</i> 1	Keterangan
X2.1	0.747	Valid
X2.2	0.806	Valid
X2.3	0.904	Valid
X2.4	0.840	Valid
X2.5	0.815	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan hasil output menunjukkan bahwa butir

pertanyaan dalam variabel menghasilkan satu komponen. Sehingga semua butir pertanyaan variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid karena memiliki nilai *Component Matrix* > 0,5 dan tidak terdapat hasil yang menunjukkan angka negatif dalam satu *component*. Sehingga pertanyaan dalam variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid.

c. Uji validitas keandalan pengiriman (X3)

Tabel 5
Nilai KMO variabel keandalan pengiriman (X3)

KMO	0.619
Sig	0.000

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa uji validitas pada variabel keandalan pengiriman dinyatakan valid karena nilai KMO 0,619 > 0,5 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Pada variabel keandalan pengiriman terdapat 4 item pertanyaan yang terdiri dari X3.1, X3.2, X3.3, X3.4 dilihat pada *component matrix* yang ada hasil output pengujian sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil uji validitas keandalan pengiriman (X3)

	<i>Component</i>	Keterangan
	1	
X3.1	0.803	Valid
X3.2	0.781	Valid
X3.3	0.872	Valid
X3.4	0.878	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan hasil *output* menunjukkan bahwa butir pertanyaan dalam variabel menghasilkan satu

komponen. Sehingga semua butir pertanyaan variabel keandalan pengiriman dinyatakan valid karena memiliki nilai *Component Matrix* > 0,5 dan tidak terdapat hasil yang menunjukkan angka negatif dalam satu *component*. Sehingga pertanyaan dalam variabel keandalan pengiriman dinyatakan valid.

d. Uji validitas kepuasan pelanggan (Y)

Tabel 7
Nilai KMO variabel kepuasan pelanggan (Y)

KMO	0.746
Sig	0.000

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas pada variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid karena nilai KMO 0,746 > 0,5 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Pada variabel kepuasan pelanggan terdapat 3 item pertanyaan yang terdiri dari Y.1, Y.2, Y.3 dilihat pada *component matrix* yang ada pada hasil *output* pengujian sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil uji validitas kepuasan pelanggan (Y)

	<i>Component</i>	Keterangan
	1	
Y.1	0.928	Valid
Y.2	0.895	Valid
Y.3	0.920	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan hasil *output* menunjukkan bahwa butir pertanyaan dalam variabel menghasilkan satu komponen. Sehingga semua butir

pertanyaan variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid karena memiliki nilai *Component Matrix* > 0,5 dan tidak terdapat hasil yang menunjukkan angka negatif dalam satu *component*. Sehingga pertanyaan dalam variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk menguji hasil kuesioner yang merupakan indikator variabel penelitian. Untuk mengukur reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan SPSS dengan menggunakan uji *statistic Cronbach Alpha*. Hasil data bisa dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

Tabel 9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0.900	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.881	Reliabel
Keandalan Pengiriman	0.854	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.901	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, keandalan pengiriman, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini reliabel.

2. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar signifikan variabel independent

terhadap variabel dependen secara parsial. Uji t pada penelitian ini digunakan untuk menguji kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), keandalan pengiriman (X3), terhadap kepuasan pelanggan (Y). dari uji parsial yang sudah dilakukan, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Uji T (Parsial)

Variabel	T hitung	Sig.
Kualitas Produk	3.488	0.001
Kualitas Pelayanan	2.223	0.028
Keandalan Pengiriman	4.916	0.000

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan tabel 10 dapat disimpulkan hasilnya sebagai berikut:

a. Variabel kualitas produk

Variabel kualitas produk memperoleh hasil bahwa nilai signifikansi sebesar 0,001, hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, berarti bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) *online shop Berrybenka* pada Instagram di Daerah Istimewa Yogyakarta.

b. Variabel kualitas pelayanan

Variabel kualitas pelayanan memperoleh hasil bahwa nilai signifikansi sebesar 0,028, hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,028 < 0,05$.

Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, berarti bahwa kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) *online shop* Berrybenka pada Instagram di Daerah Istimewa Yogyakarta.

c. Variabel keandalan pengiriman

Variabel keandalan pengiriman memperoleh hasil bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000, hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, berarti bahwa keandalan pengiriman (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) *online shop* Berrybenka pada Instagram di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 11

Hasil Koefisien Determinasi

Model	R-Square
1	0.732

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan dari tabel 4.20 diketahui nilai dari R2 sebesar 0,732, yang berarti bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keandalan pengiriman dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 73,2% sedangkan sisanya 26,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari model penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online shop* Berrybenka di Instagram.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online shop* Berrybenka di Instagram.
3. Keandalan pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online shop* Berrybenka di Instagram.

Saran

1. Bagi perusahaan
Diharapkan memperbanyak promosi untuk kualitas produk yang ditawarkan di media sosial Instagram, sehingga pelanggan dapat lebih mudah tertarik untuk melihat dan membeli produk dari *online shop* Berrybenka di Instagram. Dan diharapkan kualitas pelayanan produk Berrybenka di aplikasi Instagram lebih ditingkatkan. Dengan lebih berinteraksi di media sosial Instagram dengan pelanggan.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya, dapat memperluas lagi variabel pada penelitiannya dengan memasukkan variabel-variabel yang belum diteliti terhadap kepuasan pelanggan. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya, dapat mengkombinasi dengan variabel lain untuk digunakan ke subjek penelitian yang berbeda dengan jumlah responden yang lebih luas atau banyak untuk memperluas ilmu pemasaran khususnya kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Ahmad Afan Zain. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Al-Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business*, 2(2), 47–54. <https://doi.org/10.55352/maqashid.v2i2.269>
- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 1(8), 1–21.
- Asmoro, N. D. A., & Widiasih, W. (2022). Analisis Keandalan Mesin untuk Meningkatkan Kinerja pada Mesin Extruder di PT. Rapindo Plastama. *Journal of Industrial View*, 4(2), 11–22. <https://doi.org/10.26905/jiv.v4i2.8014>
- Fawzy, I., Sumowo, S., & Saidah, N. (2023). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Stasiun Cafe Balung Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(1), 47. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i1.2625>
- Gina Shafira Nurimani. (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 54–58. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i1.1007>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2018). (2018). on Multivariate Data Analysis Joseph F . Hair Jr . William C . Black Eight Edition. In *International Journal of Multivariate Data Analysis* (Vol. 1, Issue 2).
- Khairawati, S. (2020). *Research in Business & Social Science Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty*. 9(1), 15–23.
- Khairunnisa Ismah , Ujang Sumarwan, P. N. (2023). *Reaksi konsumen pasca belanja produk pakaian dan kosmetik secara online di instagram*. 9(3), 1006–1019.
- Kosasih, M. P. P. (2016). Keandalan, Daya Tanggap Dan Empati Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Princess Cosmetic. *Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 1–10.
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232–243. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.619>
- Murwanti, S., & Panca Pratiwi, A. (2017). Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor Mediasi (Studi Pada Bengkel Motor Ahass Cabang UMS). *Manajemen Dan Bisnis*, 9(2007), 207–227.
- Nastiti, E. dan D. S. (2023). *Judul Artikel Pengaruh Digital Marketing, Store Atmospher, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 2, 573–583.

- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Communication*, 8(1), 51. <https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>
- Purwiantoro, M. H., Kristanto, D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Menengah (UKM). *AMIK Cipta Darma Surakarta*, 1(1), 30–39. <http://journal.amikomsolo.ac.id/index.php/ekacida/article/view/19/11>
- Putra, G. P. (2017). *Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus)*. 48(1), 124–131.
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 7–8.
- Saputra, U. R., Larasati, E., Yuniningsih, T., & Astuti, R. S. (2021). Perkembangan Tren Penelitian Kualitas Pelayanan Di Indonesia. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(2), 728–756. <https://doi.org/10.34007/jehss.v4i2.734>
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Wiwin Kusuma Pratiwi, P., & Wahyuni, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen Berrybenka di Shopee. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 431–443.
- Yolandari, N. L. D., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Pengaruh Pengalamn Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka.com). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5343. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p06>