

An Analysis Of Differences In Consumer Satisfaction On Jd.Id E-Commerce Users In The Jabodetabek Region Based On Customer Value And Product Difference

Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Pada Pengguna E-Commerce Jd.Id Di Wilayah Jabodetabek Berdasarkan Nilai Pelanggan Dan Diferensiasi Produk

Muhammad Faris Rayhan¹, Melani Quintania^{2*}

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Darma Persada

*E-mail: melani_quintania@fe.unsada.ac.id

Abstract

This research is aimed explicitly at analyzing differences in consumer satisfaction among JD.ID e-commerce users in the Jabodetabek area based on customer value and product differentiation. This type of research is associated with a quantitative analysis research approach. The data came from a questionnaire as a primary source, literature studies, and internet browsing from various relevant sources. The data analysis technique in this study used discriminant analysis with the data processing tools using the SPSS Ver22 application or software. The study results conclude that the Customer Value and Product Differentiation variables significantly affect Consumer Satisfaction. The Customer Value variable is the most essential (dominant) variable compared to the Product Differentiation variable for JD.ID e-Commerce users in the Jabodetabek area based on the value of canonical discriminant function coefficients.

Keywords: *consumer satisfaction, customer value, product differentiation, discriminant analysis*

Abstrak

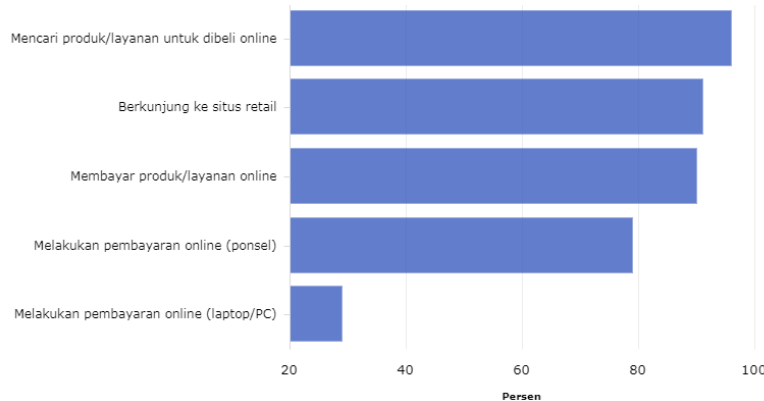
Penelitian ini secara eksplisit bertujuan untuk menganalisis perbedaan kepuasan konsumen pada pengguna e-commerce JD.ID di wilayah Jabodetabek berdasarkan nilai pelanggan dan diferensiasi produk. Jenis penelitian ini dikaitkan dengan pendekatan penelitian analisis kuantitatif. Data berasal dari kuesioner sebagai sumber utama, studi literatur, dan browsing internet dari berbagai sumber yang relevan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis diskriminan dengan alat pengolah data menggunakan aplikasi atau software SPSS Ver22. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel Nilai Pelanggan dan Diferensiasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel Nilai Pelanggan merupakan variabel yang paling esensial (dominan) dibandingkan dengan variabel Diferensiasi Produk bagi pengguna e-Commerce JD.ID di wilayah Jabodetabek berdasarkan nilai koefisien fungsi diskriminan kanonik.

Kata Kunci: kepuasan konsumen, nilai pelanggan, diferensiasi produk, analisis diskriminan

PENDAHULUAN

Di era modern sekarang ini pertumbuhan internet serta penggunaannya yang sangat cepat pertumbuhannya dalam beberapa tahun terakhir sejak riset Ruby Roy Dholakia dan Outi Uusitalo yang sebelumnya di tahun 2002 atas pesatnya aspek teknologi informasi dan pertumbuhan internet, dimana eksistensi keberadaan *wide world web* (WWW) sebagai fungsi protokol sejak awal abad ke-19 dalam regenerasi versi 2.0 yang membuka peluang baru dalam pelaku bisnis dalam konteks *electronics* (Saragih & Husain, 2012). Perkembangan ini memberikan peluang yang sangat besar dalam melakukan transaksi jual-beli barang dan jasa menggunakan platform *e-commerce*. Melihat berbagai macam peluang dari internet ini banyak perusahaan-perusahaan yang berlomba-lomba dalam memanfaatkan internet sebagai lahan bisnis mereka seperti melakukan perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Karena potensi dalam bisnis ini memiliki pangsa pasar. Potensi ini sangat besar, khususnya dikalangan remaja yang setiap harinya tidak bisa lepas dengan internet maupun *smartphone* mereka. Keberadaan *e-commerce* memperkenalkan fitur yang menarik untuk membangun dan menarik hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan jumlah transaksi jual beli yang dibuat oleh tiap pelanggan, seperti toko online yang dapat dioperasikan dengan platform *website*, *blog*, dan akun media sosial serta forum (Husain T. , Sani, Ardhiansyah, & Wiliani, 2020).

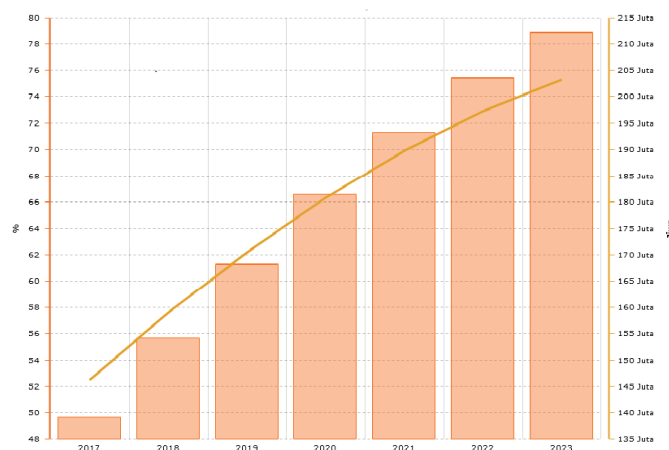
Indonesia memiliki toko daring (*online*) ada begitu banyak bentuk dan wujudnya. Berbagai rupa toko *daring* tersebut tergolongkan dalam bisnis *e-commerce*. Dalam data ‘*We Are Social*’, menyantumkan Indonesia adalah negara pengguna *e-commerce* terbesar di dunia. Angkanya mencapai 78 persen dari seluruh pengguna internet yang ada di Indonesia. Perdagangan elektronik memiliki nilai ekonomi bagus, sehingga harus dimanfaatkan oleh para pelaku usaha khusus pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) (Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, 2019).



Gambar 1. Aktivitas Pelanggan *e-Commerce* di Indonesia
(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Global Web Index mencatat Indonesia memiliki tingkat pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia. Laporan yang dirilis *We Are Social* ini menyebutkan 96 persen pengguna internet pernah mencari produk atau layanan untuk dibeli secara *online*. Adapun kunjungan pada toko retail *online* atau situs terkait dilakukan 91 persen dari total pengguna internet. Para pengguna internet juga melakukan pembayaran produk atau layanan *online* sebesar 90 persen. Secara berurutan, mereka melakukan pembayaran *online* melalui ponsel serta laptop atau komputer sebesar 79 persen dan 29 persen.

E-commerce memiliki manfaat yang sangat besar. Pertama, para konsumen tidak perlu datang ke toko penjual untuk memilih barang yang ingin dibeli. Kedua, dari segi keuangan konsumen dapat menghemat biaya yang dikeluarkan, apabila lokasi toko jauh, konsumen dapat menghemat ongkos perjalanan dengan diganti biaya pengiriman yang jauh lebih murah dan bermanfaat oleh para pengguna, maka dapat dilihat bahwa penerapan teknologi informasi yang baru itu dapat diterima oleh pengguna.



Gambar 2. Aktivitas Pelanggan *e-Commerce* di Indonesia
(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Statistik mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun lalu. Pada tahun 2020 diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta pada 2023. Tingginya pertumbuhan *e-commerce* dan ketatnya persaingan yang terjadi dalam bisnis penjualan secara *online* membuat banyak toko *online* beredar didunia maya. Berikut 10 bisnis *e-commerce* paling populer dalam kurun

waktu Quartal ke-3 2019 di Indonesia:

Merchant	Monthly Web Visits	Appstore Rank	Playstore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Shopee	72973300	#1	#1	152280	3600020	14720	3799
2 Tokopedia	67900000	#2	#3	347950	1617380	891440	3865
3 Bukalapak	39263300	#4	#4	161210	964010	n/a	2672
4 Lazada	28383300	#3	#2	379020	1613690	8700	2606
5 Bilibili	26863300	#5	#5	495180	921300	946880	1716
6 JD.ID	13539300	#7	#6	27270	460960	1035970	1056

Gambar 3. e-Commerce terpopuler di Indonesia

(Sumber: iPrice.co.id)

Berdasarkan tabel diatas, data diurutkan berdasarkan kunjungan web dari yang tertinggi ke terendah. Daftar kunjungan menurun drastis dari peringkat 5 (Bilibili) yaitu 26.836.300 kunjungan ke peringkat 6 (JD.ID) dengan perolehan 13.539.300 kunjungan. Pangsa pasar e-commerce didominasi shopee selama satu tahun terakhir dengan pengunjung web bulanan yang sangat tinggi diantara online shop lainnya sedangkan untuk pengunjung web bulanan yang paling rendah adalah zalora. Sementara itu, JD.ID menduduki peringkat ke-6 di antara toko online lainnya, dengan fluktuasi yang cenderung menurun. Namun posisi ranking tidak banyak berubah, yang membuat persaingan antar e-commerce lain sangat ketat. Di sisi lain, bisnis Online Shop mudah dan efisien karena hanya membutuhkan biaya berlangganan internet dalam melakukan promosi dan penjualan. Hal ini membuat perkembangan toko online dan bisnis internet di Indonesia membuka peluang persaingan toko online untuk bersaing menarik minat konsumen.

JD.ID merupakan perusahaan e-Commerce berbasis web yang dapat diakses melalui alamat website JD.ID. Selain itu, JD.ID juga dapat diakses melalui aplikasi berbasis Android dan iOS yang diunduh melalui Google Playstore atau Apple Appstore. JD.ID didirikan pada 18 Juni 1998, tetapi mulai beroperasi di Indonesia pada Oktober 2015. Pada awalnya, JD.ID berfokus pada penyediaan produk dan gadget elektronik yang sulit ditemukan, seperti iPad Pro dari Apple dan A210 dari Lenovo yang diluncurkan pada akhir tahun 2015. Sejak itu, mereka telah memperluas penawaran produknya dengan memasukkan kategori seperti sepatu dan pakaian olahraga, kebutuhan sehari-hari, dan produk kecantikan dan kesehatan, e-commerce JD.ID juga memiliki tagline, yaitu “DIJAMINORI”, yang membuat JD e-commerce. Selain itu, JD menjamin keaslian produk yang dijual.

Nilai pelanggan yaitu merupakan segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk atau jasa dengan memaksimalkan kualitas yang diterima konsumen dari biaya yang dikeluarkan. Customer value juga merupakan sesuatu yang sangat berperan dalam pembentukan kepuasan pelanggan (Hubaullah, 2017) Diferensiasi produk juga merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan dan mempertahankan kepuasan konsumen (Sukawati & Jatra, 2015). Kepuasan konsumen didasari dengan implementasi dalam rangka mempertahankan loyalitas konsumen dengan meningkatkan desain dan inovasi produk yang lebih up-to date (Quintania & Sasmita, 2020). Adapun hasil observasi awal dari temuan keluhan konsumen terhadap JD.ID yaitu:

Tabel. 1 Daftar Keluhan Konsumen c-Commerce JD ID

Nama Pelanggan	Keluhan Pelanggan
Nur Aini	Kacau, pertama kali pake aplikasi ini, orderan tanggal 18 sampai sekarang tanggal 26 ga nyampe-nyampe, kurirnya baru nelpo tanggal 26 terus bilang orderan di cancel dengan alasan sudah 3x ke alamat tidak ketemu alamatnya, thanks dan auto uninstall

Ilman	Sangat buruk, uang sudah di transfer statusnya masih menunggu pembayaran aja... gak tau deh nih duit gua lari kemana, gatau juga barangnya sampe apa kagak orang statusnya belum bayar
Amar Cimeng	Udah saya bayar ,, tapi pesanan saya malah hilang.. saya udah ada bukti scrinshout pesanan saya dan bukti pembayarannya tapi kenapa pesanan saya gaada di daftar pesanan
No Name	Sy mengajukan tukar brg belum ada 1 jam stlh brg sampe krn brg rusak n tdk bisa digunakan tp ditolak pihak JD dan pihak JD menjanjikan akan didtgnk tukang servis utk mengecek n memperbaiki kerusakan. Tp sampe skrg tdk ada pihak JD yg dtg. Sy menghubungi via live chat ktnya suruh nelpon cs JD, gilira...
Reqza Pratama	Ini online Shop masi banyak kurang, proses return yang sangat lama, proses pengiriman barang sangat lama, hampir semua penjual di jd.id tidak responsif terhadap komplain ataupun pertanyaan tentang produk., oke fix uninstal, stuk dihalaman awal.
Muammar Amar	Gila beli tiket disini, pesanan tiket saya tidak disimpan di aplikasi, hanya disimpan di email, itu artinya lepas tanggung jawab jika ada masalah Kalau tak bisa menjual tiket pesawat mendingan hapus aja fitur jual tiket pesawatnya..
Mita Aya	D ID GA BISA BALIKIN DUIT ONGKIR CUSTOMER PADAHAL ITU BARANG CACAT DARI JDID NYA. DIMINTA RETUR DAN DIKASIH OPSI PENGEMBALIAN DANA. EH YANG DIREFUND CUMA HARGA BARANG..ONGKIR BELI DAN RETUR RAIB. KAGAK DIBALIKIN..PADAHAL JUMLAHNYA GA KECIL. UDAH KASIH DATA SAMPE KE KTP MALAH BERBELIT2.. SEHAT MIN??...
Junaedi	Pelayanannya bagus, proses pemesanannya juga cepet, pengirimannya cepet,kurirnya juga ramahramah, semuanya sebenarnya udah bagus, cuma yang kurang itu pilihan produk official storenya sedikit, dan banyak stok barang yang abis di daerah saya, kalo bisa sih di perbanyak lagi stok barang sama pilihan p...
abdul ghoffar	Saya beli laptop hidup tapi yg saya dapat malah laptop mati. Baru buka paket malah laptop yg didapat mati. Sudah 5 hari tidak ada kejelasan sama sekali. Saya beli kredit lewat akulaku tapi tokonya JD.ID
Heny Salindri	Kecewa bgt belanja disini.. Udh bayar, udh nunggu lama, pas nyampe malah salah barang.. Udh ngajuin komplain sana sini, disuruh kirim balik... Udh d kirim balik, udh nympe malah verifikasi ny ampe 2 minggu.. Udh selesai verifikasi, nunggu lagi 1 mgg, abis itu dpt tlp klo barang pesanan kosong dan ua...

Sumber: www.googleplaystore.com

Tabel 1 di atas menjelaskan keluhan konsumen JD.ID. JD.ID memiliki kualitas atau manfaat produk yang buruk dan setelah melakukan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang di bayarkan untuk menerima suatu produk. Setelah konsumen membayarkan harga yang tertulis, namun konsumen tidak menerima barang yang ditawarkan. Selain itu hasil *review* yang mencantumkan kekurangan aplikasi *e-commerce* JD.ID, yaitu produk yang di tawarkan oleh JD.ID juga kurang begitu lengkap pilihan produknya dikutip dari lancangkucing.com "Kekurangan kedua dari situs belanja online di JD.ID yaitu, barang yang tersedia atau barang yang dijual bisa dikatakan belum begitu lengkap. Jika dibandingkan dengan *e-commerce* yang telah populer seperti Lazada, produk yang dijual di JD.ID belum begitu lengkap". Hal ini dikatakan berdasarkan review pelanggan yang menggunakan atau berbelanja di *e-commerce* JD.ID".

Sedangkan dikutip dari infokomputer.grid.id "Pengaduan untuk Bukalapak dan JDID masing-masing sebesar 17,6 persen," ujar Ketua Pengurus Harian YLKI Tulus Abadi di kantornya, Selasa, 14 Januari 2020. Tulus menjelaskan mayoritas pelanggan mengeluh soal barang yang tidak diterima. Total

aduan terhadap kasus itu menempati porsi 28,2 persen. Sedangkan kasus lain meliputi barang pesanan tidak sesuai spesifikasi (15,3 persen) dan pengembalian dana atau refund (15,3 persen). JD.ID harus memiliki kualitas yang mumpuni agar dapat bertahan dalam persaingan kompetitif. Dalam usaha mengembangkan pasar, *e-commerce* JD.ID wajib mengetahui karakteristik pasar dan serta budaya disetiap negara yang menjadi target pasarnya. Salah strategi yang harus dilakukan *e-commerce* JD.ID adalah melakukan diferensiasi produk yang baik agar dapat memberikan kepuasan pada konsumen pengguna *e-commerce* JD.ID. Beberapa masalah yang diidentifikasi pada penelitian ini adalah kurang baiknya diferensiasi produk pada aplikasi *e-commerce* JD.ID. Kepuasan Konsumen yang cenderung tidak baik, dilihat dari adanya keluhan serta laporan dari para konsumen terhadap *e-commerce* JD.ID. Oleh karena itu, penelitian ini secara spesifik ditujukan untuk menganalisis perbedaan kepuasan konsumen pada pengguna *e-Commerce* JD.ID di Wilayah Jabodetabek berdasarkan nilai pelanggan dan diferensiasi produk.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Pemasaran (*e-Commerce*)

Pemasaran sebagai ilmu dan seni yang mengeksplorasi, menciptakan dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar pada keuntungan (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2017). Menurut AMA (*The American Marketing Association*), pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Malau, 2017, hal. 15). Menurut Loudon, *e-Commerce* adalah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan (Malau, 2017, hal. 299). *e-Commerce* merupakan serangkaian proses yang menghubungkan antara konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk melalui sebuah sistem berbasis elektronik serta juga perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik. Adapun kelebihan dari *e-Commerce* diantaranya: (1) aliran pendapatan (*revenue system*) baru yang mungkin jauh lebih menjanjikan yang tidak ditemui di sistem jual beli di pasar tradisional; (2) mampu meningkatkan market *exposure*; (3) mampu mengurangi biaya operasional (*operating cost*); (4) dapat memperluas jangkauan (*global reach*); (5) mampu meningkatkan pelanggan *loyalty*; (6) mampu meningkatkan *supplier management*; dan (7) dapat mempersingkat waktu produksi (Malau, 2017, hal. 306).

Nilai Pelanggan

Menurut Woodruff, nilai pelanggan didefinisikan sebagai preferensi perseptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi (atau menghambat) pencapaian tujuan dan sasaran pelanggan dalam situasi pemakaian (Wahyudin & Lutfie, 2017). Lebih lanjut, Woodruff menyatakan nilai pelanggan (*customer value*) adalah preferensi yang dirasakan pelanggan dan evaluasi atribut produk tersebut, kinerja atribut, dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan yang memfasilitasi pencapaian tujuan pelanggan dan tujuan dalam penggunaan situasi (Razak & Prasevie, 2018). Nilai pelanggan merupakan preferensi yang dirasakan oleh pelanggan atau konsumen dengan total pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkannya.

Dimensi dari nilai pelanggan menurut Sweeney dan Souter adalah: (1) *performance value* (nilai kualitas), merupakan utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Dimensi ini menggambarkan nilai secara keseluruhan pelayanan dan kualitas produk dari perusahaan itu sendiri. Secara lebih lanjut perspektif ini mengidentifikasikan bahwa kualitas dari produk dan jasa dianggap sebagai nilai positif dan harga serta pengorbanan non moneter lainnya dianggap sebagai nilai negatif; (2) *price value* (nilai harga), merupakan utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa. Nilai harga ini merupakan persepsi pelanggan terhadap produk apakah produk tersebut baik dan sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan, harga produk ekonomis atau tidak ekonomis, produk dipertimbangkan untuk dibeli, harga menunjukkan bahwa produk tersebut dapat diterima atau tidak dan produk layak untuk ditawarkan; (3) *emotional value* (nilai emosional), merupakan utilitas yang berasal dari perasaan emosional yang

dihasilkan oleh suatu produk. Nilai emosional diperoleh ketika sebuah produk atau jasa mampu membangkitkan perasaan. Dimensi ini secara bersama-sama dengan dimensi sosial membantu menjelaskan mengapa individu dan organisasi tidak selalu mengambil keputusan berdasarkan pada penilaian rasional atau fungsional, hal ini memungkinkan mereka untuk mengurangi ketidakpastian dan untuk menghasilkan rasa percaya; (4) *social value* (nilai sosial), merupakan utilitas yang berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep sosial pelanggan. Nilai sosial dilakukan dengan konsekuensi yang berbeda dari pembelian dan konsumsi produk dan jasa di publik karena baik pada pasar pelanggan dan pasar industri memiliki fokus untuk proyeksi sosial tersendiri. Apabila dilihat dari sisi perusahaan, maka nilai sosial berkaitan dengan citra dan reputasi perusahaan yang penting dan mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan (Harahap, 2018, hal. 23).

Diferensiasi Produk

Menurut Griffin, diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen (Reski, 2016, hal. 22). Lebih lanjut, menurut Ferrel dan Hartline, diferensiasi produk merupakan pembedaan produk yang melibatkan penciptaan perbedaan-perbedaan dalam tawaran produk perusahaan yang membuat tampil beda dari tawaran pesaing (Khoiroh & Budiwati, 2019). Diferensiasi produk adalah penawaran dan penciptaan suatu produk yang bertujuan untuk menjadi pembeda terhadap produk pesaing dan juga bertujuan untuk menarik para konsumen.

Dimensi dari diferensiasi produk menurut Kotler adalah: (1) bentuk (*form*), produk dapat didiferensiasikan berdasarkan bentuk atau ukuran, model atau struktur fisik produk; (2) fitur (*feature*), produk yang ditawarkan mempunyai fitur atau keistimewaan yang berbedabeda dan melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam mengenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing; (3) kualitas kinerja (*performance quality*), kinerja produk dapat diartikan sebagai level karakteristik dasar produk. Semakin bermutu produk maka semakin tinggi level karakteristiknya. Kinerja produk yang lebih unggul memberikan dampak pembelian ulang yang lebih banyak, kesetiaan pelanggan, dan kesan yang positif dari pelanggan; (4) kesesuaian (*conformance quality*), pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standart atau spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan; (5) daya tahan (*durability*), pembeli mengharapkan beberapa produk mempunyai daya tahan yang normal dan atau berat. Produk yang mempunyai keunggulan pada daya tahan akan lebih menarik perhatian pelanggan untuk membayar lebih pada produk yang diharapkannya; (6) keandalan (*realibility*), pembeli juga akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang mempunyai keandalan. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu; (7) mudah diperbaiki (*repairability*), pembeli memilih produk yang mudah diperbaiki, yaitu ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika rusak atau gagal. Pelanggan tertarik pada jenis produk yang mudah diperbaiki juga karena alasan efisiensi waktu dan biaya apabila bisa diperbaiki sendiri; (8) gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk bagi pembeli. Gaya memberikan pengaruh pada pelanggan dengan menampilkan keunikan dan performance pada produk untuk menarik minat beli pelanggan; dan (9) rancangan (*design*) menjadi salah satu potensi cara paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan (Agus & Wiwaha, 2018).

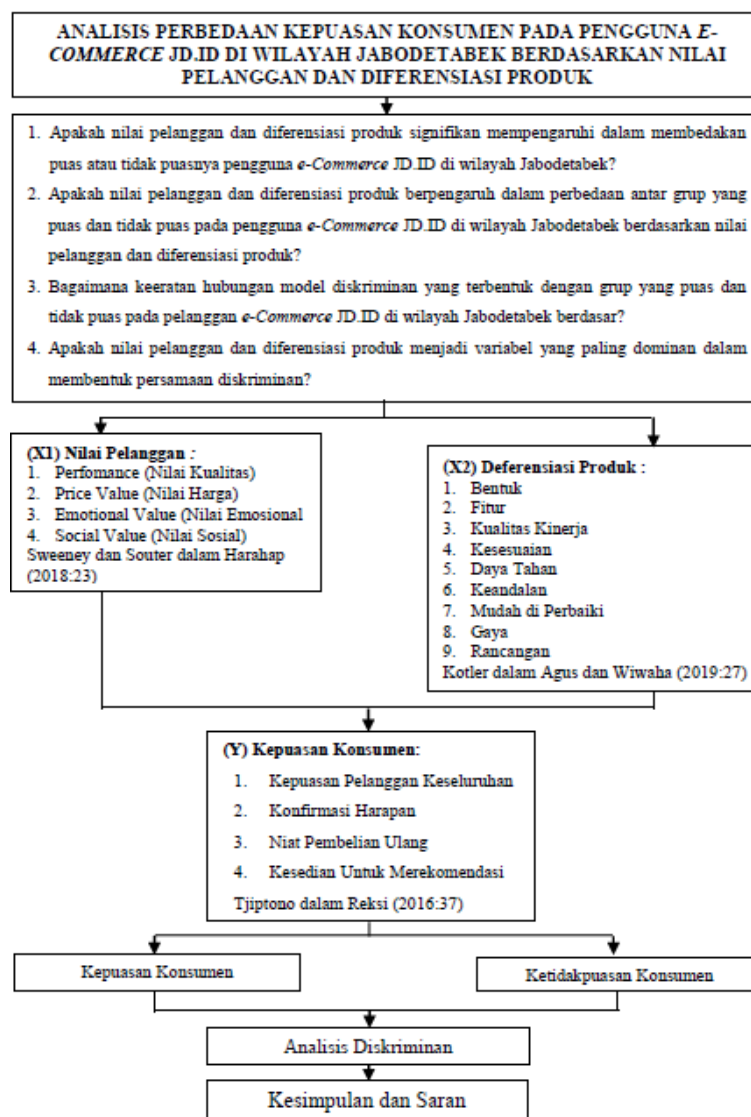
Kepuasan Konsumen

Menurut Richard F. Gerson (2010:24), kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Novianti, Endri, & Darlius, 2018). Menurut Tu, *et al* mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dipandang sebagai yang mempengaruhi niat pembelian kembali dan perilaku, yang mana pada giliran, menyebabkan pendapatan dan keuntungan organisasi di masa depan (Razak & Prasevie, 2018). Kepuasan pelanggan pada toko online merujuk pada pentingnya kualitas produk yang memiliki manfaat bagi penyediannya dan menyediakan mutu yang bernilai harganya serta mendukung kualitas atau mutu dari perusahaan itu sendiri kepada konsumen atau pelanggannya (Husain & Sani, 2020). Kepuasan konsumen atau pelanggan adalah persepsi dan pengalaman konsumen/pelanggan bahwa harapan dan keinginannya sudah terpenuhi, dan juga dapat meningkatkan keuntungan organisasi di masa depan.

Pengukuran dari kepuasan konsumen menurut Tjiptono adalah: (1) kepuasan pelanggan keseluruhan, dimana pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing; (2) konfirmasi harapan, dengan membandingkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting; (3) minat pembelian ulang, dimana kepuasan pelanggan diukur berdasarkan perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi; dan (4) kesediaan untuk merekomendasi, dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan (Reski, 2016).

Research Framework

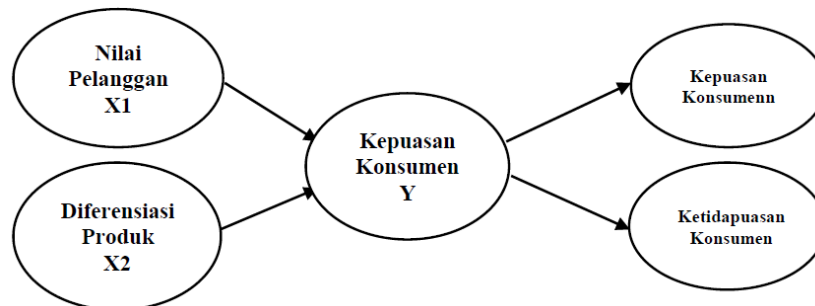
Framework merupakan model konseptual penelitian yang berfungsi untuk mengidentifikasi antara teori dalam hubungannya dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting untuk diteliti (Sugiyono, 2017, hal. 60). *Framework* penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4 berikut ini:



Gambar 4. *Framework* Penelitian

Analisis diskriminan merupakan bentuk regresi dengan variabel terikat berbentuk non-metrik atau kategori, analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang mampu

membedakan antara kedua kelompok (Ghozali, 2017, hal. 277-278). Selain itu, untuk menentukan signifikansi diskriminan fungsi dan perbedaan rata-rata pengujian antara beberapa kelompok, hal ini juga mencakup pada tahap spesifikasi untuk pengujian kualitas alat ukur yang diusulkan (Husain, Ardhiyansyah, & Fathudin, 2021). Adapun spesifikasi model struktur dari analisis diskriminan pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4 berikut ini:



Gambar 5. Model Struktur Analisis Diskriminan

METODE

Jenis penelitian ini adalah asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017, hal. 11). Pendekatan penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Operasionalisasi variabel penelitian yaitu Nilai Pelanggan dikonstruksi menggunakan 4 (empat) dimensi yaitu *performance value*, *price value*, *emotional value* dan *social value* yang masing-masing dimensi terdiri dari 2 indikator. Variabel Diferensiasi Produk menggunakan 9 (sembilan) dimensi yaitu *form*, *feature*, *performance quality*, *conformance quality*, *durability*, *reliability*, *repairability*, *style* dan *design* yang masing-masing dimensi terdiri dari 2 indikator. Variabel Kepuasan Konsumen menggunakan 4 (empat) dimensi yaitu kepuasan pelanggan keseluruhan, konfirmasi harapan, minat ulang pembelian, dan kesediaan untuk merekomendasi yang masing-masing dimensi terdiri dari 2 indikator.

Sumber data yang digunakan berasal dari perangkat kuesioner sebagai sumber primer, studi kepustakaan dan penjelajahan internet dari berbagai sumber yang relevan dengan penelitian ini. Pengumpulan data primer dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada konsumen yang menggunakan e-commerce JD.ID dengan *GoogleForm* minimal 3 (tiga) kali dalam 5 (lima) bulan terakhir, berusia minimal 17 tahun, dan berdomisili di wilayah Jabodetabek. Kuesioner sebagai instrumen menggunakan skala Likert menggunakan 5 (lima) skor rentang jawaban atas pernyataan-pernyataan yang disediakan melalui *tools* dari Skala '1' Sangat tidak Setuju (STS) hingga Skala '5' Sangat Setuju (Sugiyono, 2017, hal. 94). Teknik *sampling* menggunakan *non-Probability Sampling* adalah teknik yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (hal. 84). Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 160 responden. Sampel yang dibagi menjadi 2 (dua) kelompok, yaitu 80 orang kelompok 'puas' dan 80 orang kelompok 'tidak puas'.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis diskriminan dengan alat bantu pengolahan data penelitian ini menggunakan aplikasi atau *software* SPSS Ver22. Tahapan ini diawali dengan menguji keabsahan data dengan validitas dan reliabilitas data. Pendekatan analisis diskriminan didasarkan pada perbedaan antar kelompok yang kemudian dilanjutkan dengan melakukan proses pembuatan model diskriminan. Pada penelitian ini model diskriminan yang digunakan yaitu melibatkan dua kategori pada variabel dependen (*two-group*) dengan persamaan $Y1_{(Non\ Metrik)} = X1 + X2 \dots + Xn_{(Metrik)}$. Variabel independen (X) nya adalah nilai pelanggan dan diferensiasi produk adalah data metrik yakni berjenis interval atau rasio sementara variabel dependen (Y) adalah kepuasan konsumen adalah data kategorial atau nominal dan terdiri atas 2 dua kode (*two-group discriminant analysis*). Pengujian untuk setiap variabel bebas, dapat diambil dengan teknik uji (1) Wilk's Lambda, angka Wilk's Lambda berkisar 0 sampai 1, jika angka mendekati 0 maka data tiap grup cenderung berbeda, sedangkan jika

angka mendekati 1, data tiap grup cenderung sama; dan (2) Uji F, jika sig. > 0,05 berarti tidak ada perbedaan antar-grup dan jika sig. < 0,05 berarti ada perbedaan antar-grup (Santoso, 2015, hal. 176).

HASIL PENELITIAN

Profil Responden

Berdasarkan 160 (enam puluh) responden yang diteliti terdiri dari 90 responden berjenis kelamin laki-laki dan 70 responden berjenis kelamin perempuan, dengan mayoritas memiliki rentang usia 17-22 tahun sebesar 46,25 persen dan 22-27 tahun sebesar 27,5 persen. Responden memiliki latar belakang pendidikan terakhir dengan mayoritas berpendidikan SMA dan Sarjana berjumlah 159 orang atau sebesar 53,75 persen berlatarbelakang pendidikan SMA dan 45,625 persen berlatarbelakang pendidikan Sarjana. Mayoritas responden memiliki pengeluaran per bulan lebih dari Rp3 juta sebesar 34,375 persen dengan status pekerjaan yaitu pelajar/mahasiswa dan karyawan swasta.

Uji Keabsahan Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Nilai *r table* dari 160 responden konsumen yang menggunakan *e-Commerce* JD.ID di wilayah Jabodetabek dengan tingkat kesalahan 5% yaitu 0,1552. Uji reliabilitas menggunakan nilai *cronbach's alpha* dengan ketentuan minimal 0,6 (Sugiyono, 2017).

Tabel 2. Rangkuman Perhitungan Validitas dan Reliabilitas Penelitian

(Variabel) Item / Butir	r-hitung	Kesimpulan Validitas	Skor r-Alpha	Kesimpulan Reliabilitas
Nilai Pelanggan (X ₁):				
1	0,8155	valid	0,896	Reliabel, karena 0,896 > r- table
2	0,8429	valid		
3	0,6468	valid		
4	0,7426	valid		
5	0,7488	valid		
6	0,7569	valid		
7	0,8029	valid		
8	0,7275	valid		
Diferensiasi Produk (X ₂):				
	0,4023	valid	0,864	Reliabel, karena 0,864 > r- table
1	0,4958	valid		
2	0,4368	valid		
3	0,5481	valid		
4	0,4369	valid		
5	0,5733	valid		
6	0,6752	valid		

(Variabel) Item / Butir	r-hitung	Kesimpulan Validitas	Skor r-Alpha	Kesimpulan Reliabilitas
7	0,6033	valid		
8	0,5684	valid		
9	0,4882	valid		
10	0,6279	valid		
11	0,4616	valid		
12	0,6544	valid		
13	0,5432	valid		
14	0,5827	valid		
15	0,4894	valid		
16	0,6437	valid		
17	0,6633	valid		
18				

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2020)

Berdasarkan output pengolahan data di atas (Tabel 2), maka keseluruhan item pada variabel Nilai Pelanggan (X_1) maupun Diferensiasi Produk (X_2) menghasilkan skor yang lebih besar > *r-table* (0,1552), artinya butir pernyataan masing-masing dinyatakan valid. Di samping itu, reliabilitas instrumen dinyatakan memiliki keandalan yang sangat baik atas variabel Nilai Pelanggan (X_1) maupun Diferensiasi Produk (X_2) dengan nilai *cronbach's alpha* masing-masing sebesar 0,896 dan 0,864 yang lebih besar dari 0,6, artinya kedua instrumen dinyatakan *reliable*.

Uji Analisis Diskriminan

Tabel 3. Rangkuman Hasil Uji Analisis Diskriminan

Jenis Uji	Variabel	Kelompok Puas	Kelompok Tidak Puas
	<i>Group Statistics</i>	Nilai Rata-Rata	
Pengelompokkan Sampel	Nilai Pelanggan (X_1)	28,68	15,29
	Diferensiasi Produk (X_2)	50,15	32,96
Variabel yang Layak untuk Dianalisis	<i>Test of Equality of Group Means</i>	Nilai Wilks' Lambda	Probabilitas Signifikansi
	Nilai Pelanggan (X_1)	0,259	0,000

Jenis Uji	Variabel	Kelompok Puas	Kelompok Tidak Puas
	<i>Group Statistics</i>	Nilai Rata-Rata	
	Diferensiasi Produk (X ₂)	0,467	0,000
Menguji Varian dari setiap Variabel		Nilai Box's M	Probabilitas Signifikansi
	Nilai Pelanggan (X ₁)	93,186	0,000
	Diferensiasi Produk (X ₂)		
Menguji Variabel Entered/Removed	<i>Step</i>	Nilai F-Hitung	Probabilitas Signifikansi
	1	450,928	0,000
	2	299,714	0,000
Menguji Variabel yang Signifikan dalam Penelitian	<i>Variables in the Analysis</i>	Nilai Wilks' Lambda	Nilai Sig. of to F-remove
	Nilai Pelanggan (X ₁)	0,467	0,000
	Diferensiasi Produk (X ₂)	0,269	0,000
Mengukur Keeratan Hubungan dalam Analisis Diskriminan		Nilai <i>Eigenvalue</i>	Nilai <i>Canonical Correlation</i>
		3,818	0,890
Menguji Variabel Dominan	<i>Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients</i>	<i>Function</i>	<i>1</i>
	Nilai Pelanggan (X ₁)	0,838	
	Diferensiasi Produk (X ₂)	0,503	
Menguji Tabel Struktur Matriks	<i>Structure Matrix</i>	<i>Function</i>	<i>1</i>
	Nilai Pelanggan (X ₁)	0,865	
	Diferensiasi Produk (X ₂)	0,547	
Menguji Fungsi Diskriminan	<i>Canonical Discriminant Function Coefficients</i>	<i>Function</i>	Nilai <i>Constant</i>

Jenis Uji	Variabel	Kelompok Puas	Kelompok Tidak Puas
		Group Statistics	Nilai Rata-Rata
	Nilai Pelanggan (X ₁)	0,210	-7,205
	Diferensiasi Produk (X ₂)	0,062	
	Fisher's Linier Discriminant Functions	Kelompok Puas	Kelompok Tidak Puas
	Nilai Pelanggan (X ₁)	1,728	0,911
	Diferensiasi Produk (X ₂)	0,721	0,480
	Predicted Group Membership	Original	Cross-Validated
Menguji Ketepatan Model Diskriminan	Count	77	77
	%	96,3	97,5

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2020)

PEMBAHASAN

Berdasarkan rangkuman output pengolahan data analisis diskriminan (Tabel 3), dapat diketahui bahwa pada *group statistics* pada kelompok konsumen yang puas mempunyai rata-rata penilaian terhadap nilai pelanggan 28,68 dan diferensiasi produk sebesar 50,15. Sementara grup pada kelompok konsumen yang tidak puas mempunyai penilaian terhadap nilai pelanggan sebesar 15,29 dan diferensiasi produk sebesar 32,96. Berdasarkan pengujian *test-of equality of group means* diperoleh hasil analisis pada variabel nilai pelanggan dan diferensiasi produk mempunyai nilai signifikansi di bawah 0,05 maka terdapat perbedaan antargrup, variabel nilai pelanggan dan diferensiasi produk mempengaruhi kepuasan konsumen pada *e-Commerce JD.ID* di wilayah Jabodetabek. Berdasarkan uji Box's M nilai sig diperoleh sebesar $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa varians antar kelompok adalah tidak identik, keadaan ini tidak sesuai dengan asumsi diskriminan yang mensyaratkan varians dan kovarians matriks dari variabel adalah identik atau homogen antar kelompok. Menurut Hair *et al*, analisis diskriminan tidak terlalu sensitive dengan pelanggaran asumsi kehomogenan matriks varians-kovarians (Ramadhan, Sumarjaya, Asih, & Kencana, 2018). Berdasarkan hasil uji *variables entered/removed* dengan proses yang dilakukan dengan metode *stepwise* (bertahap). Pada tahap pertama, nilai F-hitung variabel nilai pelanggan mencapai 450,928, artinya variabel nilai pelanggan terpilih. Pada tahap kedua, nilai F-hitung variabel diferensiasi produk mencapai 299,714, artinya variabel diferensiasi produk juga terpilih. Nilai pelanggan dan diferensiasi produk secara signifikan mempengaruhi konsumen yang puas dan tidak puas. Berdasarkan *variable is the analysis* kategori diperoleh nilai Wilk's Lambda dengan sig.of F-enter yang di bawah 0,05, diperoleh bahwa variabel nilai pelanggan dan diferensiasi produk secara signifikan mempengaruhi dua kelompok konsumen pada *e-Commerce JD.ID* di wilayah Jabodetabek, yaitu kelompok konsumen yang puas dan konsumen yang tidak puas. Berdasarkan *Eigenvalues* terdapat nilai *canonical correlation* dengan grup (karena ada dua tipe konsumen) sebesar 0,890 menunjukkan keeratan yang kuat. Nilai *canonical correlation* sebesar 0,890 bila dikuadratkan $(0,890 \times 0,890) = 0,7921$, artinya 79,21 persen varians dari variabel independen (kelompok) dapat dijelaskan dari model diskriminan yang terbentuk. Berdasarkan uji variabel dominan dengan *standardized canonical discriminant function coefficients* yang tinggi sebesar 0,838, yang menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan adalah variabel yang paling penting (dominan) dibandingkan dengan variabel diferensiasi produk dalam membentuk persamaan diskriminan. Berdasarkan tabel struktur matriks, variabel nilai pelanggan merupakan variabel yang paling tinggi kolerasinya, yaitu dengan nilai *function* sebesar 0,865 sementara variabel diferensiasi produk memiliki nilai *function* sebesar 0,547. Berdasarkan hasil uji fungsi diskriminan

diperoleh menunjukkan fungsi yang terbentuk dalam analisis diskriminan yaitu:

$$Zscore = -7,205 + 0,210 \text{ Nilai Pelanggan} + (0,062 \text{ Diferensiasi Produk}).$$

Kegunaan fungsi ini untuk mengetahui sebuah *case* (dalam kasus ini adalah seorang konsumen) masuk pada grup yang satu, ataukah tergolong pada grup yang lainnya. Selain fungsi di atas, dengan dipilihnya *fisher function coefficient* pada proses analisis, maka akan terbentuk pula diskriminan *Fisher's*, yaitu:

1. Konsumen yang puas pada *e-Commerce* JD.ID di wilayah Jabodetabek:
D= $-43,543 + 1,728 + 0,721$ Nilai Pelanggan dan Diferensiasi Produk.
2. Konsumen yang tidak puas pada *e-Commerce* JD.ID di wilayah Jabodetabek:
D= $-15,562 + 0,911 + 0,480$ Nilai Pelanggan dan Diferensiasi Produk.

Selisih di antara grup puas dan tidak puas adalah:

$(-43,543 + 1,728 + 0,721 \text{ Nilai Pelanggan dan Diferensiasi Produk}) - (-15,562 + 0,911 + 0,480 \text{ Nilai Pelanggan dan Diferensiasi Produk})$ atau:

$$D = -27,981 + 0,817 + 0,241 \text{ Nilai Pelanggan dan Diferensiasi Produk}.$$

Berdasarkan hasil uji ketepatan model diskriminan, diperoleh nilai *cross validate* sebesar 96,9 persen, artinya fungsi diskriminan sudah tepat membedakan dua grup (puas dan tidak puas).

PENUTUP

Simpulan

Hasil penelitian menggunakan analisis diskriminan, didapat bahwa variabel Nilai Pelanggan dan Diferensiasi Produk signifikan mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada *e-commerce* JD.ID di wilayah Jabodetabek. Hal ini dibuktikan dengan hasil *test of equality of group means* mendapat nilai sig. kurang dari 0,05. Pada tabel Wilk's Lambda variabel Nilai Pelanggan dan Diferensiasi Produk masuk ke dalam model analisis diskriminan karena mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,05. Pada tabel *eigenvalues* terdapat nilai *canonical correlation* sebesar 0,890 bila dikuadratkan $(0,890 \times 0,890) = 0,7921$, artinya 79,21 persen varians dari variabel independen (kelompok) dapat dijelaskan dari model diskriminan yang terbentuk. Dilihat dari *standardized canonical discriminant function coefficients* variabel Nilai Pelanggan menghasilkan nilai yang tinggi yaitu sebesar 0,838, yang menunjukkan bahwa variabel Nilai Pelanggan adalah variabel yang paling penting (dominan) dibandingkan dengan variabel Diferensiasi Produk dalam membentuk persamaan diskriminan. Berdasarkan hasil uji fungsi dan ketepatan model diskriminan diketahui bahwa Kepuasan Konsumen pada *e-Commerce* JD.ID di wilayah Jabodetabek disebabkan oleh Nilai Pelanggan dan Diferensiasi Produk.

Saran

Konsumen yang puas dan tidak puas dipengaruhi oleh variabel Nilai Pelanggan dan Diferensiasi Produk. Sebaiknya *e-Commerce* JD.ID meningkatkan Nilai Pelanggan dan Diferensiasi Produk. Dengan adanya peningkatan tersebut diharapkan dapat meminimalisir konsumen *e-Commerce* JD.ID yang tidak puas di wilayah Jabodetabek.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, T., & Wiwaha, A. (2018). Pengaruh Deferensiasi Produk Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Goodtea Di Gajah Mada Plaza. *E-Journal Widya Ekonomika*, 2(1), 26-32.
- Dholakia, R. R., & Uusitalo, O. (2002). Switching to electronic stores: consumer characteristics and the perception of shopping benefits. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(1), 459-469. doi:[10.1108/09590550210445335](https://doi.org/10.1108/09590550210445335)
- Gerson, R. (2010). *Mengukur Kepuasan Pelanggan: Panduan Menciptakan Pelayanan Bermutu* (1st Ed.). Jakarta: PPM - Bisnis2030.

-
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM Statistik SPSS 23* (Cetakan VIII). Semarang: BPF.
- Harahap, M. I. (2018). *Pengaruh Customer Experience, Customer Value, dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty pada Komunitas Sepeda Motor Yamaha Tipe NMAX Medan*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Hubaullah. (2017). Pengaruh Diferensiasi Jasa Dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Jasa Freight Forwarding Pada PT Sandin Indonesia di Jakarta. *Jurnal Citra Widya Edukasi*, IX(2), 131-142.
- Husain, T., & Sani, A. (2020). Kepuasan Pelanggan Toko Online Yang Dipengaruhi Kualitas Produk dan Layanan. *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer)*, 5(2), 291-296. doi:10.33480/jitk.v5i2.614
- Husain, T., Ardiansyah, M., & Fathudin, D. (2021). Confirmatory Factor Analysis: Model Testing of Financial Ratio's with Decision Support Systems Approach. *International Journal of Advances in Applied Sciences (IJAAS)*, 10(2), 115-121. doi:10.11591/ijaas.v10.i2.pp115-121
- Husain, T., Sani, A., Ardiansyah, M., & Wiliani, N. (2020, March). Online Shop as an interactive media information society based on search engine optimization (SEO). *International Journal of Computer Trends and Technology (IJCTT)*, 68(3), 53-57. doi:10.14445/22312803/IJCTT-V68I3P110
- Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. (2019, Februari 28). *Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen*. Dipetik Desember 2020, dari SkalaNews.com: https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media
- Khoiroh, M., & Budiwati, H. (2019). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Susu Kedelai Madu (Studi Kasus Pada Home Industri Susu “SKM” di Desa Labruk Kidul Kecamatan Summersuko Kabupaten Lumajang). *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 68-77.
- Kotler, P., Armstrong, G. M., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles of Marketing* (17th Ed.). United Kingdom: Pearson.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Novianti, Endri, & Darlius. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, VIII(1), 90-108. doi:10.22441/mix.2018.v8i1.006
- Quintania, M., & Sasmitha. (2020). Pengaruh Desain dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Lipstik Wardah Kosmetik Jabodetabek). *Media Ekonomi*, 20(1), 26-38. doi:10.30595/medek.v0i0.9491
- Ramadhan, T., Sumarjaya, I., Asih, N., & Kencana, I. E. (2018). Aplikasi Analisis Diskriminan Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Produk McCafe (Studi Kasus : McDonald’s Jimbaran Bali). *E-Jurnal Matematika*, 7(1), 50-55. doi:10.24843/MTK.2018.v07.i01.p184
- Razak, I., & Prasevie, S. F. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana (JMBK)*, 6(2). doi:10.35137/jmbk.v6i2.187
- Reski. (2016). *Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Smartphone Samsung Terhadap Kepuasan Konsumen Di kota Makassar*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Santoso, S. (2015). *Menguasai Statistik Multivariat Konsep Dasar dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputinda.
- Saragih, H., & Husain, T. (2012). Pengaruh Fitur-Fitur Blog terhadap Continuance Intention to Visit Blogs pada Toko Online Multiply. *Journal of Computer Information*, 1(1), 5-18.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Evaluasi: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sukawati, C. M., & Jatra, I. (2015). Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Upaya Membangun Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan pada Hotel The Royal Pitamaha Ubud. *E-Jurnal Manajemen*, 4(10).

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian (Cetakan 1)* (II Ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.

Wahyudin, G. Z., & Lutfie, H. (2017). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Satisfaction (Studi Pada Cafe What's Up Di Depok 2017). *eProceedings of Applied Science*. 3, hal. 571-578. Bandung: Telkom University

www.databoks.katadata.co.id

www.googleplaystore.com

<https://infokomputer.grid.id>

www.iprice.co.id

www.JD.ID.com

www.lancangkucing.com